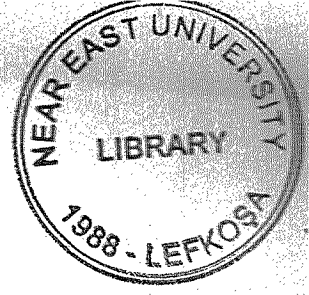


T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KÜTÜPHANECİLİK ANABİLİM DALI



**KİTAP YAYIMCILIĞI
VE
TÜYAP KİTAP FUARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Kadriye KASAPOĞLU
(2501960218)

DANIŞMAN
Doç. Dr. Hasan KESEROĞLU

İSTANBUL
1998

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	1
ÖNSÖZ.....	2
GİRİŞ	4

BİRİNCİ BÖLÜM KİTAP YAYIMCILIĞI

I. TANIM, TARİHÇE VE KİTAP YAYIMCILIK ALANLARI.....	8
A. TANIM	8
1. <i>Kitap</i>	8
2. <i>Yayın-Yayın, Yayımcı-Yayıncı, Yayımcılık-Yayıncılık Tanımların Açıklanması</i> .	9
a. <i>Yayın - Yayın</i>	9
b. <i>Yayımcı - Yayıncı</i>	9
c. <i>Yayımcılık - Yayıncılık</i>	10
B. TARİHÇE	11
1. <i>Yazı ve Çeşitleri</i>	11
2. <i>Yazı Araçları</i>	12
3. <i>Basımevi</i>	14
C. YAYIMCILIK ALANLARI	15
1. <i>Genel Yayımcılık</i>	15
2. <i>Ders Kitapları</i>	16
3. <i>Akademik, Bilimsel, Teknik ve Tıp Kitapları</i>	16
4. <i>Çocuk Kitapları</i>	17
5. <i>Kaynak Kitaplar</i>	17
6. <i>Dinsel Kitaplar</i>	17
II. BİREYSEL VE TOPLUMSAL KALKINMADA KİTABIN YERİ VE ÖNEMİ.....	18
A. BİLGİ KAYNAĞI OLARAK KİTAP.....	18
B. BİREY AÇISINDAN KİTAP	19
1. <i>Okuryazarlık ve Okumayı Geliştirme</i>	19
a. <i>Okuma</i>	20
b. <i>Okumaktan Zevk Alma</i>	21
2. <i>Okuma Alışkanlığını Geliştirme</i>	21
3. <i>Sorun Çözmede Yararı</i>	23
a. <i>Bilgi verici okuma</i>	24
b. <i>Gerçeklerden kaçış yolu olarak okuma</i>	25

c. Edebi okuma	25
d. Kavrayıcı okuma	26
4. Serbest (Boş) Zamanı Değerlendirme	26
C. TOPLUM AÇISINDAN KİTAP	28
1. Kültürel Alanda Kitap	28
2. Eğitim Alanında Kitap	30
III. KİTAP OLUŞUM SÜRECİNİN ÖĞELERİ	32
A. YAZAR - YAYIMCI	32
B. YAYIMCI	34
C. YAYIMCI - BASIMCI	35
D. YAYIMCI - DAĞITIMCI	36
E. YAYIMCI - KİTAPÇI	37
F. YAYIMCI - KÜTÜPHANECİ	38
IV. KİTABIN TANITIM VE REKLAMI	42
V. KİTABIN SATIŞ VE DAĞITIMI	44
A. TEK TEK MÜŞTERİLERE SATIŞ	45
B. KURULUŞLARA SATIŞ	45
C. KİTAPÇILARA SATIŞ	46
D. KİTAP DAĞITIMCILARINA SATIŞ	46
E. KİTAP SATIŞ, DEPO VE DENETİMİNİ KOLAYLAŞTIRAN ÖGELER	47
1. Uluslararası Standart Kitap Numarası (ISBN)	47
2. Barkod	48
VI. TÜRKİYE'DE KİTAP YAYIMCILIĞININ SORUNLARI	49
A. SİYASİ VE MESLEKİ ÖRGÜTLENME SORUNU	49
B. DAĞITIM SORUNU	50
C. KİTAP YAYIMCILIK STANDARTLARI SORUNU	52
D. KİTAP YASAĞI SORUNU	55
E. KORSAN YAYIMCILIK SORUNU	56

İKİNCİ BÖLÜM

FUARCILIK VE KİTAP FUARLARI

I. FUARCILIK	57
A. TANIM	57
B. AMAÇ	58
1. Yeni Ürün ya da Hizmetlerin Tanıtımı	58
2. Kamuoyunda İyi Bir İmaj Oluşturmak	58
3. Pazarlarını Geliştirmek veya Yeni Pazarlar Oluşturmak	58
4. Aktif Satış Olanakı Sağlamak	59
5. Kamuoyu Araştırması Yapma Fırsatını Kullanmak	59

6. Medyanın İlgisini Kuruluşlara Yöneltmek.....	59
7. Kuruluşun Dağıtım ve Satış Organizasyonunu Geliştirmek.....	59
8. Rakiplerin Performansını Ölçmek.....	60
9. Ziyaretçiler İle Bilgi Alışverişi Yapmak.....	60
C. TARİHÇE.....	60
1. Dünyada Fuarcılığın Tarihsel Gelişimi.....	60
2. Türkiye'de Fuarcılığın Tarihsel Gelişimi.....	62
D. FUARCILIK TÜRLERİ.....	65
1. Ulusal Fuarlar, Uluslararası Fuarlar.....	66
2. Genel Fuarlar, Uzmanlık Fuarları.....	66
3. Dünya Fuarları.....	67
E. FUARCILIĞIN SINIFLANDIRILMASI.....	68
F. DÜNYA TİCARET MERKEZLERİ.....	69
II. KİTAP FUARLARI.....	70
A. TANIM.....	70
B. KİTAP FUARLARININ AMACI VE ÖNEMİ.....	71
C. TARİHÇE.....	73
III. ULUSLARARASI KİTAP FUARLARI.....	74
A. FRANKFURT KİTAP FUARI.....	74
B. YUGOSLAVYA (BELGRAD) KİTAP FUARI.....	75
C. GÖTEBORG KİTAP FUARI.....	76
D. TAYVAN KİTAP FUARI.....	76
E. DİĞER KİTAP FUARLARI.....	77
IV. TÜRKİYE'DE KİTAP FUARLARI.....	77
A. İSTANBUL ULUSLARARASI ÇOCUK KİTAP FUARI.....	77
B. 1. MİLLÎ KİTAP FUARI.....	79
C. TÜYAP KİTAP FUARI.....	79
1. TÜYAP İstanbul Kitap Fuarı.....	79
2. TÜYAP Ankara Kitap Fuarı.....	81
3. TÜYAP İzmir Kitap Fuarı.....	81
D. KİTAP GÜNLERİ 97 - İSTANBUL KİTAP VE YAYINCILIK FUARI.....	83
E. 1. ULUSLARARASI İSTANBUL KİTAP FUARI.....	83
F. DİNİ VE YEREL İDARE KİTAP FUARLARI.....	84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜYAP KİTAP FUARI

I. TÜYAP TÜM FUARCILIK YAPIM ANONİM ŞİRKETİ (TÜYAP).....	85
A. TÜYAP'IN AMAÇ, KURULUŞ VE TARİHÇESİ.....	85
B. TÜYAP'IN İŞLEVLERİ.....	85
C. TÜYAP FUAR MERKEZLERİ	86
II. TÜYAP KİTAP FUARI.....	87
A. AMAÇ	87
B. TARİHÇE VE GELİŞİMİ	88
C. ÖNEMİ VE YARARI	90
1. Okur Açısından.....	90
2. Yayınevi Açısından.....	91
D. FUARA KATILMA KOŞULLARI.....	93
E. KÜLTÜREL ETKİNLİKLER.....	94
1. Fuarda Her Yıl Bir Konu Üzerinde Yoğunlaştırılan Etkinlikler	95
2. Ödüller	95
3. Yabancı Yazarların Konuk Edilmesi.....	96
4. İmza Günleri.....	97
5. Paneller, Toplantılar, Sergiler	97
6. Antika ve Mevcudu Tükenmiş Kitaplar Müzayedesi.....	98
III. TÜYAP KİTAP FUARININ SORUNLARI VE EKSİKLİKLERİ.....	98
A. MEKAN SORUNU.....	98
B. ORGANİZASYON SORUNU.....	99
C. DEVLETİN KİTAP FUARINA BAKIŞI	101
D. MALİ SORUNLAR	102
IV.ÖNERİLER.....	103
V. TÜYAP KİTAP FUARINA KATILAN YAYINEVLERİ VE ZİYARETÇİLERLE YAPILAN ANKET SONUÇLARI.....	106
A. TÜYAP KİTAP FUARI ZİYARETÇİ ANKET SORULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	106
B. TÜYAP KİTAP FUARINA KATILAN YAYIMCI ANKET SORULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	113
SONUÇ	123
EKLER.....	128
KAYNAKÇA.....	134

KISALTMALAR

A.Ş.	: Anonim Şirket
ABD	: Amerika Birleşik Devleti
bs.	: baskı
c.	: Cilt
çev.	: çeviren
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
Dr.	: Doktor
DTM	: Dünya Ticaret Merkezi
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
haz.	: hazırlayan
İ.Ö.	: İsadan Önce
İ.S.	: İsadan Sonra
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
İ.Ü.	: İstanbul Üniversitesi
ISBN	: Uluslararası Standart Kitap Numarası
KDV	: Katma Değer Vergisi
Ltd. Şti.	: Limited Şirketi
No.	: Numara
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
PTT	: Posta Telefon Telgraf
s.	: sayfa
SBF	: Siyasal Bilgiler Fakültesi
ss.	: sayfalar
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TL.	: Türk Lirası
TÜRDAV	: Türkiye Dayanışma Vakfı
TÜYAP	: Tüm Fuarcılık Yapım Anonim Şirketi
vb.	: ve benzeri

ÖNSÖZ

Toplumumuzun kültürel, sosyal, ekonomik yaşamı ile doğrudan ilgisi bulunan, gerçek anlamıyla toplumun ayrılmaz bir parçası ve ürünü sayılan “kitap” ve “yayın” konusu Türkiye’de fazla önemsenmemiştir. Dünyadaki yayın patlaması ve bolluğuna karşın, ülkemiz bu önemli yarışta yerini alamamanın sıkıntısını çekmektedir.

Teknolojinin getirdiği yeni bilgi ve haberleşme olanak ve araçlarına rağmen kitap, başlıca bilgi ve ilgi kaynağı olma özelliğini korumaktadır. Ekonomik kalkınmanın temel yatırımı eğitim, eğitimin temel aracı da kitaptır. Ancak, ulusal kitap sanayiinin gelişmesi, ülkedeki okur-yazar sayısının artması ve okuma alışkanlığının gelişmesiyle paralel gitmektedir.

Kitapların tanıtılması, kitapsever sayısının artırılması ve okuma alışkanlığının oluşmasında birçok ögenin, kurumun ve kişinin etkisi vardır: Yayınevlerinden kitap kulüplerine, kütüphanelerden gazete ve dergilere kadar. Bu öğelerden biri de fuarlardır. Kitap fuarlarının yayımcı, kitap ve okuru buluşturmak açısından önemi yadsınamaz.

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım bu çalışmada, kültür ve toplumumuzun geleceği açısından elverişli bir ortamda kitap ile okuru bir araya getiren, kitaba yeni okurlar kazandıran, gelenekselleşmiş olan TÜYAP Kitap Fuarının, yayıncılık ve fuarcılık anlayışı çerçevesinde ne gibi yararlar sağladığı, ne kadar başarılı olduğu, eksiklerinin neler olduğu sorularına yanıt aranmaya çalışılacaktır.

Çalışmam boyunca hoşgörü, sabır ve büyük bir titizlikle ilgisini benden esirgemeyen, eleştirileriyle çalışmamı yönlendiren Doç. Dr. Hasan Keseroğlu’na teşekkür etmeyi zevkli bir görev sayarım. Ayrıca tezimin ilk bölümüyle ilgili verdikleri yararlı bilgiler

ve önerilerle çalışmamın anlam kazanmasına katkıda bulunan Yard. Doç. Dr. Tuba Çavdar ile Uzman Fatih Erdoğan'a teşekkürü bir borç bilirim.

Aynı zamanda değerli fikirlerini benimle paylaştıkları ve kaynak temininde yardımcı oldukları için Türkiye Kitapçılar Derneği Başkanı Ahmet Polat'a, Yayıncılar Birliği Genel Koordinatörü Akın Dirik'e, Vadi Yayınları sahibi Ercan Şen'e, CNR-Uluslararası Fuarcılık A.Ş.'nin Proje Koordinatörü Benan Özel'e, TÜYAP Yurt İçi Tanıtım Sorumlusu Gözdem Çelikkanat'a ve değişik yayımcıların katkılarına teşekkürlerim sonsuzdur.

Kadriye Kasapoğlu

GİRİŞ

Türkiye Cumhuriyeti'nin temeli kültür olduğunu kabul ederek soruna baktığımızda, kültür varlıklarının değerlendirilmesi, dolayısıyla ulusal kültürün geliştirilebilmesi kuşkusuz kitap konusuna verilen önemle eş değerdedir. Bugün dünyada çağdaş uygarlık düzeyinin ne denli hızlı geliştiğini biliyoruz. Bu düzeye ulaşabilmek çağdaş uygarlığa varabilmek için, yalnız kendi kültür varlıklarımızı değil, dünyanın varlıklarını ve ilerlemesini yakından izlemek ve öğrenmek gerekmektedir. Bunun yolu da kuşkusuz bu uygarlığı yayınlarıyla, kitaplarıyla, her türlü yönüyle öğrenmekle mümkün olacaktır. İşte bu yönleriyle bugün dünyada iletişim araçları çok değişmiş ve ilerlemiş olmasına karşın, kitabın önemi hiç bir zaman eskimemiştir. Bu nedenle de kitap okuma alışkanlığını geliştirmek ve pekiştirmek için büyük çabalar harcanması gerekmektedir.

Ülkemizde yayımlanan kitap sayısına baktığımızda 60 milyonluk bir nüfus için yeterli olmadığını görmekteyiz. Bu nedenle birinci ilke okuma alışkanlığının ileri düzeye taşınması ise, yerli ve yabancı kitap sayısının artırılması ikinci ilke olmalıdır.

Kitabın yayımı ardından okura ulaşması yönünde yapılan etkinliklerden biri de kitap fuarlarıdır. Kitap fuarları yayınevlerini, yayımcıları, yazarları ve okuyucuları tanıştıran, kaynaştıran, yeni yayınları sergileyerek kitap almayı özendiren ve bu yolla kültürün yayılmasını sağlayan organizasyonlardır.

Türkiye'de bu amaçla kitap fuarları düzenlenmiş ve düzenlenmektedir. Ancak bunlar içerisinde en etkin ve geniş katılımlı olan TÜYAP Kitap Fuarı olmuştur. 16 yıldır aralıksız yazarıyla, yayımcıyla okuru aynı mekanda bir araya getirip önemli bir boşluğu dolduran bu fuar, tez çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı, toplumların kültürel ve eğitsel yaşamı kadar kütüphanelerin de temel kaynaklarından olan kitabın yazar(lar)ından, okuruna kadarki aşamaları tek tek irdelemek; okura ulaştığı kanallardan TÜYAP Kitap Fuarı'nın işlevi, tarihsel gelişimi

ve amaçlarına ulaşp-ulaşmadığını belirlemektir. Hipotezi ise, toplumların kitaba karşı ilgisini arttıran, en büyük kitapçının raflarındaki kitaplardan çok fazlasını daha geniş alanlarda, değişik sunum biçimleriyle yansıtan ve okuma alışkanlığının geliştirilmesine önemli katkı sağlayan kitap fuarları, geliştirilerek, çeşitlendirilerek yaşatılmalıdır, biçiminde belirlenmiştir.

Kitap fuarlarının tam anlamıyla anlaşılıp irdelenebilmesi için alt yapısını oluşturan yayımcılık ve fuarcılık konularını ayrıntılı bir şekilde ele alınması kaçınılmaz olmuştur. Bu nedenle TÜYAP Kitap Fuarı konusuna girilmeden önce yayımcılık ve fuarcılık konusu üzerinde durulmuş; çalışma üç ana bölüm altında incelenmiştir.

Birinci bölümde, kitabın önemi, üretimi ve tüketimine kadar geçirdiği aşamalar ele alındıktan sonra, Türkiye’de kitap yayımcılığının sorunları tanıtılmıştır. Yaşadığımız hayatın her anını kapsayan, bilgi oranında değerli kılan kitabın, yazarından - yayımcısına, yayımcısından - kitapçısına, kitapçısından - okuyucusuna kadar, başka bir deyişle, üretiminden - tüketimine kadar emek, para ve bir örgütü kapsayan zor ve karmaşık sürecin her aşaması incelenmiştir.

İkinci bölümde fuarcılık konusuna girilmiştir. TÜYAP Kitap Fuarı bir fuar organizasyonudur ve en eski iletişim araçlarından biri olan fuarların özellikleri bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle, bu bölümde, fuarcılığın ne olduğu, nasıl düzenlenmesi gerektiği ve çeşitleri üzerinde durulmuş, yurt içi ve yurt dışında düzenlenen önemli kitap fuarları ele alınmıştır. Bu açıklamalarla TÜYAP Kitap Fuarını diğer kitap fuarları ile karşılaştırmak mümkün olmuştur.

Üçüncü bölümde TÜYAP fuarcılık kuruluşu hakkında bilgi verildikten sonra, TÜYAP Kitap Fuarının amacı, tarihsel gelişimi, önemi ve yararı, kültürel etkinlikleri üzerinde durulmuş, sorunları ve eksiklikleri incelendikten sonra öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

TÜYAP 16. İstanbul Kitap Fuarı'na katılan yaklaşık 100 yayımcı ile fuarı gezen ziyaretçilerden tesadüfi olarak seçilen 100 kişi ile yüz yüze anket yöntemi uygulanarak, fuar hakkındaki genel değerlendirmelerini tesbit etmek ve düşüncelerinden yararlanabilmek için gerekli veriler elde edilmiştir.

Çalışmada yayıncılık ve fuarcılık konusunda literatür taraması Türkiye Bibliyografyası (1928-1992); Türkiye Makaleler Bibliyografyası (1952-1992); Türk Kütüphaneciler Derneği Dizini temel alınarak yapılmıştır. "Yayıncının El Kitabı", "Kitap Yayıncılığı" ve her yıl TÜYAP Kitap Fuarından sonra, TÜYAP tarafından hazırlanarak çıkartılan "Ziyaretçi Araştırması Özet Sonuçları, Basında ve Televizyonda İstanbul Kitap Fuarı" adlı değerlendirme raporları çalışmada temel kaynaklar olarak kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ve dipnotlarda yer alan gazete makalelerinin çoğu bu değerlendirme raporlarından alınmıştır.

Çalışmada doküman analizi yöntemi, anket, gözlem ve görüşme teknikleri kullanılmıştır. Başta TÜYAP yöneticileri olmak üzere, CNR yetkilileri, Yayıncılar Birliği koordinatörü, Türday yöneticisi, Kitapçılar Derneği başkanı ve yayıncılarla yüzyüze görüşmeler yapılmış, elde edilen bilgiler ışığında tez çalışmasına yön verilmiştir.

Bu çalışma süreci sırasında katılman, tez konusuyla yakından ilgili olan paneller şunlardır:

12 Aralık 1997'de İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Daire Başkanlığı tarafından Tarık Zafer Tunaya Kültür Merkezinde düzenlenen "Yayıncılık Sektörü ve Fuarcılık"; 1 Kasım 1997'de Tepebaşı TÜYAP Fuar Merkezinde, Edebiyatçılar Derneğinin düzenlediği "Dünden Bugüne Düşünce ve İfade Özgürlüğü" ; 20-21 Mart 1998'de Yeşilköy CNR Dünya Ticaret Merkezi'nde 1. Uluslararası İstanbul Kitap Fuarı'nda, Türkiye Yayıncılar Birliği tarafından düzenlenen "Türkiye'de Kültür Politikaları" ve Türkiye Yazarlar Sendikası tarafından düzenlenen "Telif Hakları ve Korsan Yayıncılık".

Tepebaşı'nda ki TÜYAP 16. İstanbul Kitap Fuarı'na, Yeşilköy'deki CNR-Dünya Ticaret Merkezinde gerçekleşen "Kitap Günler 97" ile "1. Uluslararası İstanbul Kitap Fuarı"na bizzat katılarak yapılan gözlemler sonucu elde edilen bilgiler de bu çalışmada yer almıştır.

Bu tez hazırlanırken yapılan araştırmalar sonucu Türkiye'de kitap fuarlarını yayımcılık ve fuarcılık ışığında teorik olarak anlatan herhangi bir esere rastlanamamıştır. Konusunda ilk olma özelliğini taşıyan bu çalışma, tüm eksiklerine rağmen, ilgililerin dikkatini çekmeyi başarabilirse ve bundan sonra ki bu alanda yapılan girişimlere ışık tutabilirse amacına ulaşmış sayılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTAP YAYIMCILIĞI

I. TANIM, TARİHÇE VE KİTAP YAYIMCILIK ALANLARI

A. TANIM

1. Kitap

Kitap, değişik kaynaklarda “Bir araya dikilmiş, bir kap veya cilt içine konmuş en az 4 formadan oluşan” yayın¹; “basılmış ve bir araya getirilmiş, ciltli ya da ciltless sayfalar bütünü,”² “imal edilmiş kültürel ürün, ticari mal ve sanat değeri olan nesne”³ biçiminde tanımlanmaktadır.

Kütüphanecilik açısından 48 sayfadan az olanlara kitapçık (broşür), çok olanlar kitap⁴ olarak algılanırken; yayımcılar açısından kitap, ticari bir mal özelliğine sahiptir. Yani üretilen kitaptan bir kâr elde etme beklentisi bulunmaktadır. Kârlılık ticari yayınevleri tarafından çoğunlukla birincil hedef olarak görülmektedir.

Yukarıdaki tanımlar doğrultusunda, kitap 48 sayfadan çok olan, biçim, içerik ve malzeme bakımından, belirli tekniklerle üretilip, çok sayıda okur için sunulan, kültürel bir üründür. Kitap bir iletişim aracı olarak, amaçlanan bilgiyi aktarmak için yazı ya da başka (resim, çizgi, müzik notası vb.gibi) simgeleri kullanarak, dağıtılması amaçlanan bir yayındır. Yani kitap, dağıtım amacıyla üretilmiş, hafif ve dayanıklı malzemeden oluşan, belirli bir sayfa sayısının üzerinde, yazı, çizgi vb. simgelerden oluşan basılı bir metin olarak tanımlanabilir.

¹ Meral Alpay, *Kütüphanecilik Terimleri*, İstanbul: Edebiyat Fakültesi Basımevi, 1973, s. 50.

² *Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi*, 13 cilt, İstanbul: İnterpress Basın ve Yayıncılık A.Ş. 1986-1989.

³ Albert Labarre, *Kitabın Tarihi*, çev. Galip Üstün, İstanbul: İletişim Yayınları, 1990, s.8

⁴ Meral Alpay, *Kütüphane: Dünyü Yarına Bağlayan Köprü*, İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi, 1991, s.241

İmal edilmiş kültürel ürün olarak kitap, çok sayıda okur için satışa sunularak, okurlar üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileşim ortamı yaratarak, insanların kültürel gelişmesine katkıda bulunmaktadır.⁵

2. Yayım-Yayın, Yayımçı-Yayıncı, Yayımıcılık-Yayıncılık Tanımların Açıklanması

a. Yayım - Yayın

Yayım ve Yayın sözcükleri, dilimizde tam bir netlik kazanmış değildir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre yayım, "Kitap, gazete gibi okunacak şeylerin basılıp dağıtılması ya da herhangi bir yapının radyo ve televizyon aracılığıyla dinleyiciye, izleyiciye ulaştırılması, neşir" şeklinde belirtilirken, yayın ise, "basılıp satışa çıkarılan kitap, gazete gibi okunan ya da radyo ve televizyon aracılığıyla halka sunulan, duyurulan, iletilen şey, neşriyat" olarak tanımlanmaktadır.⁶

Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda ise 'yayın', "bir eseri satışa çıkarmak, dağıtmak ya da diğer bir şekilde ticaret mevkiine koymak" olarak belirtilmekle; yayım suretiyle maddi yarar sağlamasından söz edilmektedir.⁷ Basın Kanunu'nda önemli olan nokta, eserin umuma sunulmuş olmasıdır. Yani 'yayın' basılmış eserlerin herkes tarafından görülebileceği yerlerde sunulması, dağıtılması ve satılmasıdır. Kısacası, "yayın" somut bir nesnedir, "yayım" ise onu ortaya çıkaran eylemdir.

b. Yayımçı - Yayıncı

Yayımcı; "Bir sanatçının, bir yazarın yapıtını yayımlayıp satışını sağlayan kimse ya da kuruluş, naşır, tabi, editördür. Yine herhangi bir yapıtın radyo ve televizyon

⁵ Halil İbrahim Gürcan, *Kitap Yayımcılığı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını 1997, s.1.

⁶ Türk Dil Kurumu, *Türkçe Sözlük*, 1 cilt, Genişletilmiş 7.b., Ankara: 1983.

⁷ İlhan Öztrak, *Fikir ve Sanat Eserleri Üzerindeki Haklar*, Ankara: A.Ü. S.B.F. Yayınları, 1971, s.63.

aracılığıyla dinleyiciye, izleyiciye ulaştırılmasını sağlayan kimsedir".⁸ Bu tanımdan yola çıkarak yayıncıyı, "bir sanatçının, bir yazarın yapıtlarını basıp satışa sunan, tanıtımcılığını yapan kimsedir" biçiminde belirtebiliriz. Yayıncı bir yayınevi sahibi ya da sorumlusu olan gerçek ya da tüzel kişi ya da kuruluş olabilir. Yayıncının işi, mesleği gereği, genelde kitap, dergi vb. yayınları basmak ve ticaretini yapmaktır. Yaygın olarak kullanılan yayıncı sözcüğü, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde yer almamaktadır. Yayıncılara göre 'yayıncı' satışa sunan, 'yayıncı' ise bir önceki aşamayı gerçekleştirendir. Yayıncı, yayıncı olmayabilir, aynı şekilde yayıncı da yayıncı olmayabilir.

c. Yayıncılık - Yayıncılık

Yayıncılık, "belirli bazı düşüncelerin belirli bir hedef kitlesine ulaştırılması için, kâğıt veya benzeri bir nesne üzerinde çoğaltılarak kitleye sunulması süreci"⁹ olarak tanımlanabilir. Yayıncılık, yayıncının yaptığı iş, yani naşirlik, tabilik, editörlüktür.

Başka bir ifadeyle yayıncılık, yazılı bir metnin çok sayıda basılı materyale dönüşmesi ve hedef kitleye dağıtılmasıdır. Yazılı iletilerin çoğaltılması için yapılan bir dizi üretim çalışmaları ile üretilen ürünün okura ulaştırılması ve okuyucuların basılı ürünü almaları için yapılan tanıtım ve reklam etkinliklerini kapsayan süreç yayıncılık olarak ifade edilmektedir. Yine 'yayıncı' sözcüğünde olduğu gibi Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde 'yayıncılık' sözcüğü de yer almamaktadır. Ancak yayıncılar tarafından yayıncılığın, yayına hazırlık, yani işin mutfak kısmı olduğu vurgulanmıştır.

Bu çalışmada, Türk Dil Kurumu Sözlüğündeki 'yayın' ve 'yayıncılık' sözcüklerinin anlamlarına bağlı kalınmıştır.

⁸ Türk Dil Kurumu, Cilt 2, s.1294

⁹ Gürçan, s.16.

B. TARİHÇE

Kitap tarihinin kültür tarihi bakımından önemini düşünerek, kitabı meydana getiren yazı, yazı araçları ve baskı olmak üzere kitabın üç unsuru ele alınmıştır.

1. Yazı ve Çeşitleri

“Yazı, ağızdan çıkan seslerin, dolayısıyla sözcüklerin, gözle görülebilen, elle dokunabilen işaretler halinde biçimlendirilmesidir”¹⁰ Bilim dünyası, ilk yazıyı İ.Ö. 3.binde Sümer ve Elamlı’lardaki “Protoliterate” adı verilen resim yazısı ile başlatır.

Yazının icadı kültürel gelişmenin temeli olmuştur. Öncelikle resim ve çizgilerle ifade edilen yazı (piktogram), daha sonra bu resimlerin gelişmesiyle (ideografik) yazıyı meydana getirmiştir. Örneğin, “göz” ideogramı aynı zamanda “görmek” anlamını da kazanmıştır.¹¹

İlk gerçek yazı sistemi Mezopotamya’daki çivi yazısıdır. Sümer - Akad çivi yazısının en önemli belgesi İ.S.1700 yıllarına ait Hamurabi Kanunlarıdır. Üçgen şeklinde kesilmiş özel araçlarla, yumuşak bir kil hamur üzerine bastırılarak şekiller yapılır ve pişirmek suretiyle sertleştirilir. Sümerler, Persler, Akadlar ve Hititler tarafından kullanılan bu yazıya, şekilsel olarak çiviye benzeyen ince çizgilerden oluştuğu için çivi yazısı denir.¹²

Bir başka resim yazısı da eski Mısırlıların kullandıkları “Hiyeroglif” adı verilen yazıdır. Hiyeroglif taş üzerinde yontma yazı olup, daha çok tapınaklarda ve mezarlarda kullanılan törensel bir yazı biçimidir. Ancak, günlük işleri için kullanışsız olan bu yazı biçimin yerini çok daha sade ve akıcı biçim almış olan ve Mısırlı rahipler tarafından

¹⁰ Jale Baysal, *Kitap ve Kütüphane Tarihine Giriş*, İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi Yayınları, 1991, s.18.

¹¹ Baysal, ss. 20-21.

¹² Ayşe Üstün, “Kitap,” *Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni*, Cilt XXII, No. 1-2, 1973, s.78.

kullanılan “Hiyeratik” yazı biçimi almıştır. Bu el yazısı zamanla daha da sadeleştirilerek halkın günlük işlerde kullandığı “Demotik” yazısı geliştirilmiştir.¹³

Samiler, Güney ve Kuzey Sami olmak üzere iki gruba ve Kuzey Samiler, Fenikeliler ve Aramiler olmak üzere iki kola ayrılır. Alfabe yazısı ilk defa Kuzey Sami grubundan olan Fenikeliler tarafından kullanılmıştır. Nebatiler de Aramilerin bir koludur. Fenikeliler, ticaretle uğraştıkları için Avrupa’ya kadar gidip kendi alfabelerini yaymışlardır.

Araplar tarafından İ.S. II. ve III. yüzyıllarda alınan Nebatiler alfabesi, kimi ekler yapılarak ülkelere ve değişik gereksinimlere göre değişik örnekler ortaya koymuş bir yazıdır. Müslümanlığı kabul ettikten sonra Türkler tarafından da kullanılan Arap alfabesi 28 harften oluşur ve Fenike alfabesi gibi sağdan sola doğru yazılır.

Yunanlılar da İ.Ö. 1000 yılında Fenike alfabesini almışlardır. Yalnız sessiz harflerden oluşan bu alfabeye sesli harfler ve yeni harf biçimleri bulgulayıp ekleyerek kendi seslerine uydurmuşlardır.

Latin alfabesi, eski Yunancaya çok yakın olan Etrüsk grubu arasında gelişmiştir. Bu grubun üyeleri olan eski Romalılar, Eski Yunanlılardan alınan 21 harfe kendi dillerini yazmak için gerekli iki harf daha eklemişlerdir.¹⁴

2. Yazı Araçları

Eski çağlarda yazı için taş, maden, tahta gibi malzeme kullanılmıştır. Ancak ağaç çabuk çürüyen bir madde olduğundan, günümüze kadar korunamamıştır. Kitabın çeşitli dillerdeki adlandırılmalarına bakacak olursak, bu nesnenin, yazı için ilk kullanılan malzemelerden olduğu anlaşılmaktadır. Grekçe kitap **Biblion** papirüs sapının özü,

¹³ Baysal, ss. 24-25.

¹⁴ Baysal, s 26.

Latince **Liber** kayın ağacı anlamına gelmektedir. Almanca **Buch**, İngilizce **Book** ise bir çeşit ağaç olan **Bük**'den gelir.¹⁵

Sümer, Asur ve Hitit kil tabletleri, Mısır papirüs ruloları yaklaşık aynı tarihte (İ.Ö. 3000) ortaya çıkmıştır. Ancak, kil tabletlerinden çok, papirüs ruloları çağdaş kitaba öncülük etmiştir. Papirüs, Nil deltasında yetişen ve kamışa benzeyen bir bitkidir. Papirüsün bir yüzü yazılır, rulo şeklinde katlanarak muhafaza edilir. Harf yazısı ilk defa papirüsü kullanma çağında gelişmiştir. Yumuşak papirüs bükülmeye ve kıvrılmaya elverişli olması, dürülebilmesi, hafif olması ve daha az yer kaplaması açısından aranan bir yazı malzemesi olmuştur.¹⁶

Papirüsü bulamayan Çinliler, kitaplarını ipekten yapılan tekerlere (rulo - tomar - dürümlere), Hindliler ise, dikdörtgen biçimi kesilmiş palma yapraklarına yazdıktan sonra onları cilt halinde bağlamıştır.¹⁷

Yazı malzemesinin daha gelişmiş şekli parşömen (pergament)'dir. İlk defa Batı Anadolu'da Bergama'da hayvan derileri bazı işlemlere tabi tutularak kayganlaştırılmış ve üzerine yazılmıştır. Önceleri yalnız bir yüzüne yazılan ve rulo şeklinde katlanan parşömenler, daha sonra her iki tarafına da yazı yazılarak, kenarları kesilip, forma haline getirilmiş. Buna "Codex" denilmiştir. Bu gelişme ile birlikte metnin istenen sayfası açılabilmiş, yaprağın iki yüzüne de yazılabilmiş ve uzun metinler tek cilde toplanabilmiştir. Bugünkü kitap biçimi codex şeklinin gelişmesiyle doğmuştur.¹⁸

Kitap şeklini alan codex'ler, papirüse göre daha dayanıklı, kazıma ve düzeltmelere elverişli, kolayca okunabilir ve metin karşılaştırmaları yapılabilir, resim ve süslemeleri güzel gösterir niteliktedir.¹⁹

¹⁵ Hamit Koşay, "Yazı, Kitap ve Kütüphane Üzerine Düşünceler," *Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni*, Cilt XXVI, No.1, 1976, ss. 1-6.

¹⁶ Koşay, ss. 1-2.

¹⁷ Koşay, ss. 2-3.

¹⁸ Ayşe Üstün, "Kitap," *Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni*, Cilt XII, No. 1-2, 1973, ss. 76-81.

¹⁹ M. Türker Acaroğlu, "Kitabın Tarihi," *Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni*, Cilt XX, No.2, 1971, ss. 73-81.

En gelişmiş ve günümüzde de kullanılan yazı malzemesi olan kağıt, ilk defa Çin’de bulunmuştur. Bu buluşun tarihi İ.S.105 yılı olduğu tahmin ediliyor. Çin’de Ts’ay LUN adında hükümdarının saray muhafız alayı mensuplarından bir sanatkâr, çeşitli bitki kabuklarını, özellikle böğürtlen liflerini, pamuklu paçavraları, hurda balıkçı ağlarını kullanarak ilk kez kağıt hamurunu yapmıştır. Çin kaynaklarına göre, paçavradan yapılan bu kağıt, daha sonra kervan yoluyla Orta Asya’ya, İran’a gelmiştir. İ.S.751 yılında ünlü Talas savaşından sonra Müslümanlara esir düşenler içindeki Türk ve Çinli kağıt ustaları, Müslümanlara kağıt yapım tekniğini öğretirler ve İslam dünyasında kağıt üretimi hızla yaygınlaşır.²⁰

Kağıt, Araplarla İspanya’ya, Sicilya’ya geçmiştir. Doğuda ilk kağıt fabrikasının Bağdat’ta kurulduğu söylenir. XIII. Yüzyılda İtalya’da, XIV. Yüzyılda Fransa’da artık kağıt üretilmektedir. Buralardan Amerika’ya ve bütün dünyaya dağılan, parşömene göre maliyeti düşük olan kağıt, günümüze dek en elverişli yazı malzemesi olarak gelmiştir.²¹

3. Basımevi

Baskı makineleri keşfedilmeden önce, 15.yüzyıla doğru, kağıt kullanımı ile, kağıt elyazmaları yaygınlaşmıştır. Bu dönemde her manastırda yazmaların kopya edilmesi ve kütüphanelerin bulunması, elyazmalarının, kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlamıştır. Ortaçağın yazma kitapları, 14.cü ve 15.nci yüzyılda Hümanizmin doğuşu ile birlikte ortaya çıkan ilk basılı kitaplar için örnek oluşturmuştur.²²

Baskı sanatı ilk defa klişe halinde ortaya çıkmıştır. Bunun öncüleri Çin, Uygur, Moğollar olduğu söylenmektedir. Ancak, ilk olarak Almanya’nın Mainz şehrinde Johannes Gutenberg tarafından basımevi bulgulanmıştır. 1455 tarihlerinde “48 Satırlı İncil” adlı kitap, basılan ilk kitap olarak tarihe geçmiştir.

²⁰ Şinasi Tekin, *Eski Türklerde Yazı, Kâğıt, Kitap ve Kâğıt Damgaları*, bas. haz. R. Tuba Çavdar, İstanbul: Eren Yayıncılık ve Kitapçılık, 1993, ss. 25-27.

²¹ Tekin, s. 25.

²² Acaroğlu, ss.73-76.

C. YAYIMCILIK ALANLARI

Yayınlar türüne göre, pazarına göre ve okur kitlesine göre farklılık gösterir. Kimileri ise özel baskı yöntemleri kullanmayı gerektirir (örneğin kitap kulüpleri ve abone yayınları gibi). Bir başka yayın türü olan ders kitapları ise, sırf konularından ötürü özel baskı gerektirebilir.²³

Yayımcılar, genelde belli alanda uzmanlaşarak, o alanla ilgili yayım yapmaktadırlar. Büyük yayınevlerinde ise birkaç yayımcılık alanları içinde bölümler oluşturarak, o bölümlere göre kitaplar üretmektedirler. Kitap yayımcılığının alanları ülkeler arasında farklılık gösterse de, genelde hepsinde ortak türler vardır, sadece adları değişebilmektedir.²⁴

1. Genel Yayımcılık

Bu tür yayımcılığa, "ticari yayımcılık" da denilebilir. Bu genel kitapların, doğal olarak perakendeci kitap ticaretinin alanına giren kitapların sınıfıdır. Sektörde en yaygın olan alandır. Buna edebiyat, biyografi ve genel okura yönelik her türlü belgeseller de dahil edilebilir (roman, hikaye, biyografi, gezi notları). Özel konularda olup da normalde ticari kitap gibi işlem görenler de bu alanın içindedir: şiir, sanat, müzik, din, resimli kitaplar, vb.dir. Bu kitaplar sektörde en fazla satılan (gelişmiş ülkelerde kitap pazarının yarısını, ihraç edilen kitapların yaklaşık %25'lik kısmını oluşturan) ve genellikle satış ömrü kısa olan kitaplardır.²⁵ Aynı zamanda iş riski en fazla olan, zarar etme olasılığı yüksek olan bir yayımcılık alanıdır. Satış tahminleri her zaman tutmayan ile hiç beklenmediği halde 'en çok satan kitaplar' arasında yer alan yayınlar, bu yayımcılık alanında görülmektedir.

²³ Datus C. Smith, *Yayıncının El Kitabı*, çev. Belkıs Çorakçı Dışbudak, İstanbul: Türkiye Yayıncılar Birliği yayını, 1994, s.193.

²⁴ Gürçan, s.27

²⁵ Gürçan, s.28

2. Ders Kitapları

Ders kitapları, eğitim süreci içinde okullarda okutulan ve yardımcı kaynak olarak tavsiye edilen kitapların tamamı kapsamaktadır. Ders kitapları yayıncılığı, gelişmekte olan ülkelerde özel bir dikkati hak eden konulardan biridir. Öğretmen ne kadar eğitim sisteminin bir parçası ise, ders kitabı yayıncısı da o kadar sistemin parçasıdır.

Ders kitapları yayıncısı, oldukça büyük mali yatırım yapması gerekir ve yatırımı uzun süre bağlı tutmak zorundadır. Ayrıca ders kitapları işi, son derece dönemsel karakterdedir. Satışların yaklaşık üçte ikisi, üç aylık dönem içinde yapılır.²⁶

Ders kitapları, Türkiye’de Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu tarafından belirlenmekte ve okutulmasına izin verilen kitapların listesi Tebliğler Dergisi’nde yayımlanarak okullara duyurulmaktadır. Burada yayımlanmayan hiçbir kitap okullarda okutulamaz. Ders kitapları yayıncıları da, yayımladıkları kitapların okullarda okutulmasını sağlamak için Talim ve Terbiye Kurulundan onay almak zorundadırlar.²⁷

3. Akademik, Bilimsel, Teknik ve Tıp Kitapları

Bu gruba, bilim adamların, mühendislerin, teknisyenlerin, konu uzmanlarının bilgilerini, mesleğin diğer çalışanlarıyla paylaştığı kitaplar girmektedir. Üniversitelerde hazırlanan doktora tezleri, özel araştırmaları ve bilimsel çalışma sonuçları da bu yayıncılık alanına girer. Bazı özel şirketler ve devlet kuruluşları tarafından (DİE, DPT, vb.) elde edilmiş bilgileri ve istatistiksel verileri içeren kitaplar da bu grup içinde değerlendirilmektedir. Özel firmaların da kendi konuları ile ilgili yayımladıkları kitaplar bu alana girmektedir.

²⁶ Smith, s.200.

²⁷ Gürcan, ss. 28-29.

4. Çocuk Kitapları

Okul çağına kadar olan çocuklara yönelik olan ve bol resimli, kaliteli, canlı renkli ve kaliteli kağıda basılan bu kitaplar çocukların eğitilmesine, eğlendirilmesine ve okuma alışkanlığı kazandırılmasında önemli bir etkiye sahiptir. Çocuk kitapları masal, hikaye, boyama kitapları gibi görsel malzeme yoğunluktadır. Bu tür kitaplara her ülkede ihtiyaç vardır, ama bu ihtiyaç hiçbir yerde, gelişmekte olan ülkelerdeki kadar büyük değildir. Kaliteli kağıda basılmasından dolayı çocuk kitaplarının fiyatları yüksek olur. Bu yüzden kişi başına gelirin düşük olduğu ülkelerde, bu kitapları ilgi az düzeyde iken, gelişmiş ülkelerde oldukça geniş bir pazara sahiptir. Gerek gelişmiş, gerekse gelişmekte olan ülkelerde çocuk kitapları için en büyük doğal pazar okullar ve kütüphanelerdir. Eğitim bakanları okul ve kütüphanelere sürekli kitap alımıyla ilgili politikalar geliştirip uygulamaya koymalıdır.²⁸

5. Kaynak Kitaplar

Bu gruba, sözlükler, atlaslar, haritalar, seyahat rehberleri, ansiklopediler, bibliyografyalar, kim kimdirler ve benzeri kitaplar girer. Bunlar genellikle uzun vadeli ve pahalı editörlük geliştirme projesinin konusu olurlar. Bu tür kitaplar genellikle alanlarında uzmanlaşmış yayınevleri tarafından yayımlanmaktadır.

6. Dinsel Kitaplar

Kutsal kitaplar, dua kitapları, dinsel bilgi kitapları, peygamberlerin yaşamları ve sözlerini içeren kitaplar, dinsel yaşama yönelik yaklaşımların yer aldığı tüm kitaplar bu yayımcılık alanına girmektedir. Dinsel kitapların yayımı ve satışı genellikle dinsel yayım yapan ticari yayınevleri, dinsel örgütler, vakıflar tarafından yapılmaktadır.

²⁸ Smith, s.213.

Tür olarak ele alınan kitap yayıncılığı, birey ve toplum kalkınmasında da çok önemli bir yere sahiptir.

II. BİREYSEL VE TOPLUMSAL KALKINMADA KİTABIN YERİ VE ÖNEMİ

A. BİLGİ KAYNAĞI OLARAK KİTAP

Çağımızda bilgi üretmeyen, bilgi tüketmeyen toplumlar gelişme süreçlerinde büyük zorluklar içerisindeyler. Üretilen bilgiye gereken özenin ve desteğin sağlanması, tüketimine kadar konunun ciddi olarak ele alınması ve bir yaklaşımla devletçe özendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bilginin düzenli olarak üretilip, tüketildiği çağımızda, kitabın ve yayınların bilgi üretim ve bilgi dağıtan özellikleri giderek daha önemli boyutlara ulaşmaktadır.²⁹

Günümüzde “bilgi”nin önemi, güncel ve doğru bilgilerin karar alma sürecindeki rolü hemen hemen herkes tarafından bilinmektedir. İngiliz filozofu Bacon’ın da dediği gibi “bilgi, güçtür” ve hayatın sürekliliği için önemli bir şarttır³⁰. Bilgi çağına giren ülkelerde olduğu gibi, ülkemizde de her tür bilginin etkin olarak derlenmesi, saklanması, işlenmesi, dağıtımı ve kullanımı, ekonomik, toplumsal ve endüstriyel ilerleme için kritik önem taşımaktadır. Ekonomik kalkınmanın temel yatırımı eğitimse, bilgi taşıyıcısı olan kitaplar da eğitimin temel aracıdır. Yeni kuşakların düşünen, irdeleyen, sağlıklı kararlar verebilen bir kuşak olarak yetiştirilmesi, bireyin özgürleşmesi ve ülkenin demokratikleşmesi açısından bilgi önceliklidir. Çünkü bilgisiz düşünce ve bilgi üretimi olmaz.

²⁹ Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, 1. Milli Kitap Fuarı, Ankara: 1987, s.16-17

³⁰ Tuncer Acar, “Ulusal Bilgi Politikası ve Milli Kütüphane,” Ankara: 33. Kütüphane Haftası Bildirileri, Türk Kütüphaneciler Derneği, 1997, s.52.

Çağımızda bilgi, kalkınma ve GSMH'nın artırılması için enerji kadar önemli ve değerli bir kaynaktır. Gelişmiş toplumlarda "bilgi sektörü"nde çalışan nüfusun giderek artması bunun en önemli göstergelerinden birisidir. Örneğin, yüz yıl önce ABD'deki toplam işgücünün %10'u bilgi sektöründe çalışırken günümüzde bu oran %50'nin üzerine çıkmıştır.³¹

Ülkemizde henüz bilgi ekonomik bir kaynak olarak görülmediği için, bu kaynağın verimli bir biçimde kullanımını düzenleyen ulusal bir bilgi politikası oluşturulmamıştır. Ulusal bilgi altyapısı, plan ve politikasının hızla tamamlanarak dünya standartlarını yakalaması, bu yönde işbirliği çalışmalarının arttırılması öncelikli konular arasında yer almalıdır .

B. BİREY AÇISINDAN KİTAP

1. Okuryazarlık ve Okumayı Geliştirme

Kendi geleceklerine yardımcı olmak isteyen kitap yayımcıları, ülkelerinin eğitim ve ekonomi açısından ilerlemesine yardım etmenin yanı sıra, kütüphanelerin gelişmesine, okuma-yazma kampanyalarının akılcı biçimde planlanmasına, okumanın öğretilme biçiminin iyileştirilmesine yardımcı olmak için de ellerinden geleni yapmalıdırlar. Bunlar kitap okuyacak insan sayısının ve okurların almak isteyecekleri kitap sayısının artmasında en önemli yollardan biridir.

Kütüphaneler, okuryazarlık kampanyaları, okumayı geliştirip-özendirme ve kitap yayınları birbirleriyle yakından ilişkilidir. Birinin gelişmesi, diğerlerini etkiler!

Okuma-yazma kampanyaları geleceğin okurlarını yetiştirdiği için, yayımcılara müşteri üretiyor demektir. Ama yayımcılar da okumayı yeni öğrenmiş kimselere uygun türde kitapları sunmak zorundadır. Dahası, bu yönde kişilerin ilgi alanlarına ilişkin çok

³¹ Türk Kütüphaneciler Derneği, 2000'e 5 Kala Kütüphaneciliğimiz ve Bilgi Hizmetlerindeki Sorunlarımıza Çözüm Önerileri, Ankara: 1995, ss.1-4.

değişik, basit ama nitelikli yayınlarla, bu potansiyel okuyucu kitlesi kitaba karşı özendirilmelidir. Aksi takdirde kampanyada okuma öğrenmiş kişilerin büyük bir çoğunluğu, sonradan bu yeni edindiği beceriyi unutacaktır.

a. Okuma

Okumak, yazının insanlığa armağan ettiği en güzel eylemdir. Okuma genel olarak, insanın kendisinden ve çevresinden haberdar olması şeklinde ifade edilmektedir. Başka bir tanıma göre ise okuma “okuduğunu anlamak koşulu ile insanın hangi yaşta olursa olsun yakın çevresi dışındaki dünya ile ilişki kurmasıdır”³². Tanımlar incelendiğinde, okuma eyleminde, insanın çevresiyle düşünsel olarak bir ilişki kurması söz konusudur.

İnsan, yaşam için gerekli araç ve gereçleri geliştirme yeteneği sayesinde varlığını sürdürmeyi, çoğaltabilmeyi ve yeni nesneler, kavramlar üretebilmeyi başarabilen tek canlı varlıktır. İnsanı diğer canlı türlerinden ayıran en büyük özellik ise düşünebilmesi ve düşündüklerini hayata geçirmesi, kaydetmesi ve gelecek kuşaklara aktarmasıdır.

Okumak çok yönlü bir eylemdir. Buna göre okumanın üç ögesi vardır:

- Dili sembollere bağlı olarak sökme,
- Dili sembollere bağlı olarak yorumlama ve
- Dil ile sembollere bağlı olarak ilişki kurma³³.

Ancak, okumak, herhangi bir metnin gözlerle algılanmasından öte bir eylemdir. Yani okumak, okunan metindeki düşüncelerle zihinde ilişki kurmak, onu hayata geçirmektir. Okumak, yaşamı anlamlı kılan, boyutlandıran ve kişiye seçenekler sunan bir eylemdir. Yaşamın diğer alanlarını ikame etmek için kullanılamaz ve kullanılmamalıdır. Örneğin, kitap, balık tutmak, spor yapmak, yemek pişirmek vb. birçok zevkli uğraşı ikame

³² Alpay, Kütüphane: Dünyü Yarına Bağlayan Köprü, s.120.

³³ Alpay, Kütüphane: Dünyü Yarına Bağlayan Köprü ss .120-121.

etmez, fakat hemen her olguya çok iyi bir yardımcıdır. Çünkü hemen her konuda kitap vardır ve onları ancak “okuyarak” kullanabiliriz.

Ancak bu “okuma” süreklilik ister, yani okuma alışkanlığına dönüştüğü zaman yaşam boyu kişiye, ilgi ve gereksinimlerine, amaçlarına yanıt vermeyi sürdürecektir.

b. Okumaktan Zevk Almak

Okumayı yeni öğrenmiş bir kişi, bir kere okumaktan zevk alırsa, artık eğitimini (iyi öğretmenler olmasa da, yeniden türlü okullara yazılmasa da) kendi başına sürdürebilecek duruma gelmiş demektir. Yeter ki kendi ilgi ve ihtiyaçlarına yönelik, keyifle okunan kitapları bulabiliyor olsun. “Okumayı geliştirme” yolundaki bu tür cesaretlendirmeler, en alt düzeyden başlayıp giderek daha yüksek düzeylere yönelik biçimde yapıldığında, kesinlikle kitap yayımcılarının yararınadır. Ama yayımcılar yeni okuyabilenlere hoş gelecek okuma malzemesi sunmuyorlarsa, okul sistemiyle kütüphaneler de üstlerine düşeni yapamazlar. Kitap yayımcılığının ekonomik refahı ve eğitsel değeri, yayımcıların kararlı bir adımla, yeni okuyanlara uygun malzeme sunma yoluyla okuma-yazma kampanyalarını desteklemesinde bulacaktır.³⁴

Eğer insanlara okuma öğretildikten sonra, okuyabilecekleri bir şeyler verilmezse, okuryazarlık kampanyaları savurganlık sayılacak kadar pahalı, hatta vicdan açısından da içe sindirilemeyecek bir etkinlik olacaktır. O malzeme, okuma becerisini canlı tutmak için gereklidir. Eğer uygun kitaplar varsa, giderek daha yüksek düzeylere doğru tırmanmak mümkündür. Ama okuyacak malzeme yoksa, yeni kazanılan beceri çabucak kaybedilecektir.³⁵

2. Okuma Alışkanlığını Geliştirme

Lionberger’e göre insanlar yeni bir alışkanlık kazanmak için gözle görülür bir takım aşamalardan geçmektedir. Bunlar “**Farkında olma**: yeni bir fikir, ürün veya uygulama

³⁴ Smith, ss. 257-258.

³⁵ Smith, s.257.

hakkında ilk bilgi. **İlgi**: bilginin yararlılığını ve uygulanabilirliğini belirlemek için aktif araştırma. **Evrım**: kazanılmış bilgi ve kanıtları tartma, inceleme süreci. **Deneme**: uygulamanın veya düşüncenin nasıl deneneceği konusunda bilgi kazanımıyla birlikte denenmesi. **Benimseme**: uygulaması süre giden çalışma tarzıyla bütünleşme.³⁶

Benimseme, bu aşamalar içinde alışkanlığa giden yolda son aşama, fakat alışkanlığın sürdürülmesi için ise ilk koşul olmaktadır. Bu aşamalar, insanların farklı etkiler yoluyla işlenebilecekleri gerçeğini göz ardı etmeden ele alınmalıdır.

Alışmak, Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre “bir eylemi yineleyerek kolaylıkla yapabilmek; yadırgamaz duruma gelmek; sürekli ister olmak; etkisini yitirmek ve uyar duruma gelmek” biçiminde 5 tanıma sahiptir³⁷. Alışkanlık ise, bir şeye alışmış olma durumu olarak tanımlanmıştır. Okuma alışkanlığı ise alışmak eyleminin tanımladığı üç biçimiyle ele alınmalıdır: Yineleyerek kolaylıkla yapabilmek; okumayı yinelemek ve bunu değişik metinlerle gerçekleştirebilmek; yadırgamaz duruma gelmek; okumayı ve her türlü metni / kitabı / yayını hoş görmek, olağan kabul etmek ve sürekli ister olmak; kendini, çevreyi ve dünyayı anlayabilmek için okumayı temel bir araç olarak görmek ve bu aracı kullanma isteği. Bu geniş yorumdan okumak eylemini yinelemek, yadırgamaz duruma gelmek ve sürekli ister olmak gibi üç boyutu içermek koşuluyla alışkanlığa dönüşebileceği anlaşılmaktadır.

Aydın yayımcılar, gelecek için ‘müşteri üretme’ konusunda kendi başlarına da bir şeyler yapmaktadırlar. Ama bu yolda yapılabilecek önemli şeylerin çoğu işbirliği gerektirmektedir. Hem yalnız yayımcıların işbirliği değil, kütüphanecilerle, eğitimcilerle ve kamu bilincine sahip, ulusun ilerlemesine ilgi gösteren vatandaşlarla, yasa koyucu ve yürütücülerle de yapılacak işbirliği yerinde olacaktır. Okullarda iyileştirmeler, okuma-yazma kampanyaları, okumayı öğretmeyle ilgili her şey, ilk akla

³⁶ Ralph C. Staiger, *Roads to Reading*, Paris: Unesco, 1979, s. 35.

³⁷ Türk Dil Kurumu, Cilt 1, s.42.

gelenlerdir. Ama asıl kalıcı etki, uzun vadeli kitap okuma açısından, okuma alışkanlığını kazandırmaktır³⁸.

“Kitapsız yaşam kör, sağır, dilsiz bir yaşamdır”. Kitabın, okumanın insanın en insanca ve uygar eylemi olduğu gerçeğini anlatmaktadır bu deyiş. Bireyler yaşamlarında sahip olmaları gereken bilgiyi en sağlıklı olarak okuma yoluyla edinmektedirler. Yaşamın sürekliliği okumanın da sürekliliğini, yani okuma alışkanlığını gerektirmektedir³⁹.

3. Sorun Çözmede Yararı

Okuma, kişinin kendi durumuna uyum sağlama olanağını artırır. Bundan dolayı kitapların bugünkü önemi eskisine oranla daha da fazladır. Kitaplar dün ne idilerse, bugün de hala aynıdırlar. Bilgiyi kuşaktan kuşağa taşırlar. Zihinsel ve duygusal hayatın temel taşı oluştururlar. Kitaplar, okuyucuya örnek olgular, modeller sunarak, sorular oluşturmalarını (sorular zaten zihinsel faaliyetin temel bir biçimidir) ve sorularını cevaplandırmalarını sağlayarak yardımcı olurlar. Herkes için hazırlanmış kitaplar vardır ve bu kitaplar insanın kişiliğini geliştirmede, dünya hakkında genel bir kavram oluşturmalarını sağlamada, günlük yaşantılarını kolaylaştırıcı bilgi temin etmede birer hazinedir.⁴⁰

Kitapların öncelikle, kişisel ilgiler, ihtiyaçlar ve amaçların doğrultusunda kişisel olarak seçilmesi yolu ile karşılanması gereklidir. Kitaplar her insana kendi yolunu bulmada, kendi eleştiri yeteneğini geliştirmede, yaşamın sunduğu genel çıktılar arasında akıllıca bir seçim yapmada yardımcı olurlar. İyi bir okuyucu, iyi bir öğrencidir. Kitaplar yeni şartlara uyum sağlamaya hazır olmada, daha sonraki hayattaki başarı açısından da önem taşımaktadır. Sağlam bilgi oluşturmak kişilik geliştirmenin bir yoludur. Fikirlerin kişiden kişiye göre değişmesi insanları kararsız yapar, bir anlamda tam bir bilgiye

³⁸ Smith, s.276

³⁹ Bülent Yılmaz, “Okuryazarlık ve Okuma Alışkanlığı Üzerine”, *Türk Kütüphaneciliği*, Cilt III., No. 1, 1989, ss. 48-53.

⁴⁰ Richard Bamberger, *Okuma Alışkanlığını Geliştirme*, çev. Bengü Çapar, Ankara: Kültür Bakanlığı Kütüphaneler Genel Müdürlüğü, 1990, ss. 1-4.

sahip olmak ise kuvvetli kişisel davranışları, kararlı bir evet veya hayır özendirir. Bireylerin okuma ilgilerini şunlar oluşturur: Daha fazla zihinsel içeriği olan maceralar, seyahat kitapları, tarihi romanlar, biyografiler, aşk hikayeleri, günün olayları ile ilgili konular, yasalar, çoğu zaman meslek seçimi ile ilgili bilgi veren materyaller gibi.

Ancak ihtiyaçlar doğrultusunda kitap seçimini iyi yapmak, belli bilgi birikimini ve bilinç düzeyine dayanan eleştirel bakışı koşulluyor. Eleştirel okuma yaşamı kolaylaştıracak, zenginleştirecek, doğru seçimi yapmada ve sorun çözmede katkıda bulunacak nitelikli kitaplar seçmede yardımcı olacaktır. Önemli olan çok okuma değil, okuduğunu yaşam karşısındaki davranışını değiştirebilecek kadar özümseyebilmek, benimseyebilmek, başka bir deyişle üretici okuyucu olabilmektir. Sadece hoş zaman geçirmek için okunan, okudukları üzerinde pek iz bırakmayan tür okumaya, tüketici-okuma denmektedir. Hızla tüketilen piyasa yazını, beyaz diziler, fotoromanlar vb. bu tür okumaya yöneliktir.⁴¹

Okuma nedenine dayalı olarak, değişik okuma tipleri vardır. Bunlar: bilgi verici okuma, gerçeklerden kaçış yolu olarak okuma, edebi okuma ve kavrayıcı okumadır.⁴²

a. Bilgi verici okuma

Bu tür okuma yalnızca yetişkinler için geçerlidir; başlıca güdüsü de hayata ve dünyaya uyum sağlama ihtiyacıdır. Yazılı bilgi daima sözlü bilgiden daha güvenilirdir. Hatırlanması ve doğrulanması kolaydır. Televizyon ve radyo yolu ile verilen bilgiye göre de üstünlük taşır. Çünkü zamanla sınırlandırılmış değildir, elde tutulması ve taşınması mümkündür. Bilgi ihtiyacı, suçla ilgili haberleri vb. okuma ile ifade edildiği zaman merak gidermeyle öğrenme arzusunu da beraberinde getirir.⁴³

Bu konu ile ilgili, "Mustafa Güzelgöz ve Eşekli Kütüphane" eserinden bir örnek verilebilir: "Kütüphaneler Genel Müdürü geldiği zaman Mustafa Paşa Kütüphanesini

⁴¹ Zehra İpşiroğlu, "Okumanın Anlamı Ya Da Anlamsızlığı", Jale Baysal'a Armağan, yay. haz. Hasan S.Keseroğlu, İstanbul: Yapı Tasarım Üretim, 1993, ss. 99-102.

⁴² Bamberger, s.22.

⁴³ Bamberger, s.23.

açıyorduk. Müdür köylülere, hal hatır sordu. Kütüphanede köylülerle konuşurken bir genç atıldı ve “Kütüphane beni 7.5 yıl hapisten kurtardı Müdür Bey” dedi. Müdür Bey nasıl olduğunu sordu. Genç adam, bir kızı sevdiğini fakat babasının kendisine vermediğini anlattı. Bunun üzerine kütüphaneye gelerek Türk Ceza Kanununun kız kaçırmaya olayı ile ilgili bölümüne bakmış ve görmüş ki kız kaçırmamanın cezası 7.5 yıl hapis. Bunun üzerine vazgeçmiş kız kaçırmaktan”.⁴⁴

Mustafa Güzelgöz, bunun dışında Çökek köyünde ve onun yakınlarında bulunan 5 köyün katılımıyla, bir kooperatif kurup, bu kooperatifte bir şarap fabrikası meydana getirmiştir. Köylüler kendi emekleriyle yetiştirdikleri üzümleri, kendi fabrikalarında değerlendirmişlerdir. Bunu gerçekleştirirken de kütüphanede bulunan kooperatifçilik eserlerinden yararlanmışlardır. Böylece birlikten güç doğduğunu da gören köylüler, her alanda işbirliğine girmişlerdir. Köyün yolu ve suyu da imece ile yapılmıştır.⁴⁵

b. Gerçeklerden kaçış yolu olarak okuma

Bu tür okuma özellikle çocuklarda yaygındır ve temelinde istekleri gerçekleştirme ihtiyacı yatar. Birey gerçeklerden, sorumluluklardan kaçarak ütöpik bir dünyada yaşamak ister. Bütün insanların peri masallarına sevgisi bunun delilidir. İçeriği açısından bakıldığında, kaçış okuması çok olumsuzdur. Gerçek dünyadan kopuk, rüya aleminde mutluluğun aranması, hayatta başarıyı, prestiji, zevki bulamayıp, okuma materyallerinde aramak, resimli dergiler ve ucuz romanlar varlıklarını kaçış okuması alışkanlığına borçludurlar.⁴⁶

⁴⁴ Mustafa Güzelgöz ve eşekli kütüphane, haz. Hasan Keseroğlu, İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi, 1991, s.104.

⁴⁵ Mustafa Güzelgöz ve eşekli kütüphane, s. 107.

⁴⁶ Bamberger, s. 23.

c. Edebi okuma

Bu tür okuma edebiyat sevgisinin gelişmesinden ve gerçeklerin ötesinde bir arayıştan kaynaklanır. Birey, kendi gereksinim ve yöntemlerine cevap verebilecek, ona kendini keşfetmesine yardımcı olacak tipik olguların varlığını bu tür yayınları okumakta bulmaktadır.⁴⁷ Çocuklar ve gençler bütün yaşamları boyunca etkisi altında kalacakları idealleri bulurlar. Büyük insanların hayatlarını gözden geçirdiğimiz zaman gençliklerinde okudukları kitaplarda yer alan ideal kahramanların kişiliklerinden etkilendiklerini görürüz.

d. Kavrayıcı okuma

“Kavrayıcı okuma, temelde, büyük ölçüde okuyucunun zihinsel faaliyetini, eleştirici açık fikirliliğini ve alma yeteneğini gerektiren soruşturucu okumadır”⁴⁸. Bireyler kendilerini, başkalarını ve dünyayı anlama arzusu içinde bilgi edinmek isterler. Bununla birlikte, kavrayıcı okuma sadece felsefe ile sınırlı değildir. Bilimsel kaynaklar, dinsel materyal ve gazetelerdeki bilgiye kadar okuma istekleri vardır.⁴⁹

4. Serbest (Boş) Zamanı Değerlendirme

Serbest (boş) zaman değerlendirme, “Bireyin hem kendisi hem de başkaları için bütün sorumluluklarından veya bağlantılarından kurtulduğu ve kendi isteği ile seçeceği bir etkinlikle uğraşacağı zaman” olarak tanımlanabilir⁵⁰.

Serbest zaman faaliyetinin karakterini tespit etmekle görevli olan Uluslararası Serbest Zaman Etüdü Grubu ise konu ile ilgili şu tanımları ortaya koymaktadır: “Serbest zaman faaliyeti, kişinin mesleki, ailevi ve sosyal ödevlerini yerine getirdikten sonra hür

⁴⁷ Bamberger, s. 23.

⁴⁸ Bamberger, s. 24.

⁴⁹ Bamberger, s. 24.

⁵⁰ Tülin Sağlamtuğ, *Çağdaş Kütüphanecilik ve Düşünce Özgürlüğü Üzerine...*, İstanbul: Yapı Tasarım Üretim, 1994, s. 157.

iradesi ile girişebileceği dinlenme, eğlenme, bilgisini zenginleştirme, maharetini arttırma, toplum hayatına gönüllü olarak katılma gibi bir seri meşguliyetlerdir”.⁵¹

Bu tanımlardan yola çıkarak bireylerin giriştikleri çeşitli etkinliklerin dürtüleri kişilerin ilişkileri, yaşları, merakları, cinsiyetleri vs. göre değişmektedir. Serbest zaman etkinlikleri, konularına göre çok çeşitlilik göstermektedir. Bunlardan okuma, TV izleme, radyo dinleme, sinema ve tiyatroya gitme, opera ve konsere gitme, spor yapma, dans etme, amaçsız dolaşma, ibadet etme, ziyarete gitme, hobby (serbest zaman merakı) gibi sayılabilir. Günümüzde en önemli boş zaman değerlendirme araçlarından birisi de kitaptır. Kitaplar, yaydıkları düşünce ve bilgiler, inanç ve duygular bakımından çok çeşitli ve yararlıdır. İyi kitap, insanın dış dünyayla ilgi kurmasına yardım eder.

Ülkemizde bireylerin boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri konusunda çeşitli araştırmalar yapılmıştır.

“Üniversite öğrencilerinin serbest zaman faaliyetleri” adı altında Ankara’da SBF, Hukuk Fakültesi ve ODTÜ İdari İlimler Fakültesinde okuyanlar arasında yapılan bir araştırmada okumanın başta gelen bir özgür zaman faaliyeti olduğu görülmektedir.⁵² Üç fakülte arasında gazete, dergi ve kitap okuma oranları oldukça dengeli bir şekilde yayılmış durumdadır. Ancak en çok gazete okunduğu göze çarpmaktadır. Walter Lippmann’ın dediği gibi “Gazete, herkesin okuduğu tek kitaptır. Kitle haberleşme devrinde yaşamakta olduğumuz gerçeği yirminci yüzyılın en çarpıcı özelliklerinden biridir.

Bu konuda bir başka araştırma da, üniversite kütüphanecilik bölümlerinin 4. Sınıf öğrencilerinin özgür (boş) zaman ders dışı okuma alışkanlıkları üzerine yapılmıştır.⁵³

⁵¹ Nermin Abadan, *Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyetleri*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, 1961, s.3.

⁵² Abadan, s.26.

⁵³ Sağlamtunç, s.155.

Bu araştırmanın sonucunda deneklerin %18'i kitap, %18'i dergi ve gazete okumakta olduğu görülmektedir. Burada okumaya ilişkin etkinlikler, diğer etkinliklere göre ön sıraları almaktadır. Bir başka çarpıcı sonuçta "okuyan" deneklerin %73 oranında kültürel etkinliklere katıldığı görülmektedir. Bu tür etkinliklerin okuma alışkanlığını geliştirmede, okuma alışkanlığı da kültürel etkinliklere katılımı artırmakta olduğu tespit edilmektedir.

"Yükseköğretim öğrencilerinin serbest zaman etkinlikleri, kendilerini gerçekleştirme düzeyleri" adı altında yapılan bir başka araştırmada da sonuçlar şöyledir: Sunulan 67 etkinlik seçeneği içinde okuma etkinliği % 40 gibi bir oranla müzik dinlemek (%56) ve arkadaş toplantılarına katılmanın (%46) ardından 3. sırada yer almaktadır.⁵⁴

Türkiye'de ailelerin eğitim düzeyi, ekonomik koşulları düşünülecek olursa, üniversite öğrencilerinin boş zamanı değerlendirmede okumaya ilişkin etkinliklere önem verecek bilinç düzeyine gelmiş olmaları son derece olumlu bir gelişmedir.

C. TOPLUM AÇISINDAN KİTAP

1. Kültürel Alanda Kitap

Devletimizin, ülkesi ve ulusuyla bölünmez bir bütün halinde korunması, yaşatılması ve güçlendirilmesi, kendi özelliklerinden güç alan ulusal kültürümüze verdiğimiz önemle mümkündür. Ulusal kültürümüzü yaşatan ve devam ettirecek olan kaynakların başında kitap gelir. Çağımızda, ulusların kültür yaşamlarında büyük yer tutan kitaba ve kitapla ilgili sorunların çözülmesine geniş ölçüde yer verilmektedir.

Kitabın kültürel değerini, kitabı çok seven ve kitap okumayı hiç ihmal etmeyen Mustafa Kemal Atatürk'ün, Milli Eğitimimizle ilgili olarak 1923 yılında yaptığı bir konuşmasında, bir kültür ordusundan söz etmiştir: "Memleketimizi, toplumumuzu gerçek hedefe, mutluluğa erdirmek için iki orduya ihtiyaç vardır. Biri vatanın

⁵⁴ Hülya Göçmen ve diğerleri, Yüksek Öğretim Öğrencilerinin Serbest Zaman Etkinlikleri, Kendilerini Gerçekleştirme Düzeyleri, Ankara: Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayını, 1985, s.45.

hayatını kurtaran asker ordusu, diğeri milletin istikbalini yoğuran kültür ordusu. Bu iki ordunun her ikisi de kıymetlidir, yücedir, verimlidir, saygıdeğerdir. Fakat bu iki ordudan hangisi daha kıymetlidir, hangisi diğerine üstün tutulur? Şüphesiz böyle bir tercih yapılamaz, bu iki ordunun ikisi de hayatidir”.⁵⁵

Atatürk, aynı konuşmasının bir yerinde de: “Bir millet kültür ordusuna malik olmadıkça, muharebe meydanlarında ne kadar parlak zaferler elde ederse etsin o zaferlerin sürekli neticeler vermesi, ancak kültür ordusunun varlığına bağlıdır. Bu ikinci ordu olmadan birinci ordunun verimli sonuçları kaybolur” der. Kültür ordusunun kendisine verilen görevi yapması ve başarı ile devam ettirebilmesi için, kendisine verilecek en önemli silah olan kitaptır⁵⁶. “Türk Cumhuriyetinin temeli kültürdür” diyerek Atatürk, bir ulusun varlığını ve sürekliliğini o ülkenin milli kültürünün çağdaş uygarlık düzeyine çıkararak, hatta onu aşarak, sürekli gelişme yoluyla tutmak mümkün olduğunun kararlılığını göstermiştir⁵⁷.

İster ekonomik, ister teknik kalkınma olsun, bu kalkınmanın temelinde genel kültürün ve kültürün temelinde de kitabı buluruz. Kitap bir uygarlık ölçüsüdür. Bir ülkede basılan kitapların içeriğine, baskı adetlerine, satışların miktarına göz attığımız zaman o ülkenin uygarlık ölçüsünü tespit edebiliriz.

Kitap, uygarlık ve sanatta bilgilerin kağıt üzerinde tespit edilerek gelecek nesillere kalmasına ve hayal gücünün zorlanarak kültürün gelişmesine hizmet etmiş ve böylece bugüne kadar gelinmiştir. Bugün kitabın halka ucuz ve bol sunulması bir kültür medeniyet zorunluluğudur.⁵⁸

Yerli kitap sanayinin gelişmesi hem kültürel zenginleşme açısından, hem ülkenin düşünür, yazar ve sanatçılarının kendilerini ifade edebilme fırsatı açısından, hem de bir ulusal birlik ve tarihsel gelenek duygusu geliştirilmesi açısından şarttır.

⁵⁵ Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Kitap Sempozyumu*, Ankara: 1987, ss. 13-14.

⁵⁶ Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Kitap Sempozyumu*, s. 13.

⁵⁷ M. Hikmet Altuğ, *Atatürk'ün Çağrısı*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Fakültesi Yayını, 1990, s.136.

⁵⁸ Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Kitap Sempozyumu*, s. 11.

2. Eğitim Alanında Kitap

Kültürün ayrılmaz bir parçası ve onun sürekliliğini sağlayan en önemli etken kuşkusuz eğitimidir. Eğitim, “önceden saptanmış amaçlara göre insanların davranışlarında belli gelişmeler sağlamaya yarayan planlı etkiler dizgesi” olarak tanımlanabilir. Eğitimin amacı ise toplumsal, kişisel ve ekonomik hayatın gereksinim duyduğu çeşitli becerilere, bilgilere, düşünme, sorun çözme becerilerine sahip insanı yetiştirmektedir⁵⁹. Özellikle okul eğitimi, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

İnsanın kendini geliştirmesi, dolayısıyla toplumun gelişmesi edinilen bilgi, yani okunan kitap sayesinde olmuştur. Türkiye’de eğitim ve öğretimde yapılan birçok değişiklik, okula ders kitabı dışında kitabın girmesine, öğrencinin aldığı eğitimi kitapla beslemesine bir türlü olanak sağlayamamıştır. Bu durum yıllardır aynı şekilde devam etmektedir. 1970 yılı UNESCO kanalı ile bütün dünyada eğitim yılı olarak kabul edilmiştir. Çeşitli eğitim kurumları değişen toplumsal şartlara uygun insanlar yetiştirmeye çalışırken, bir yandan öğretim planlarını yenilemek, diğer yandan da kendi yapılarını ve örgütlerini değiştirmek zorunda kalmışlardır⁶⁰.

Türkiye’de ise, eğitim sisteminin bu yönü yıllardır eleştirilmektedir. Fakat sistem değiştirilememiştir. Bunun bir çok nedeni vardır: Bütçeden Milli Eğitime ayrılan pay her zaman yetersiz olmuştur. Bu her geçen yıl azalmış, eğitimin yapılması ders kitaplarından kütüphaneye kadar baştan sağlıklı bir biçimde gerçekleştirilememiştir.

Eğitim sisteminin hemen her aşamasında yürürlükte bulunan ‘ezbercilik’ sorununa Aysel Ekşi, kitabında şöyle değiniyor: “Eğitimimizin ana okulundan üniversite sonuna kadar süren ortak derdi ‘bilgi vermek’, ‘bilgi almak’ süresinin, dersini bellemek yani anlama çabasına girmeden ‘ezberlemek’ geleneği halinde yerleşmiş olması ve düşünme, çözümleme, sentezleme, anlama ve bilgiyi kendi çabası ile oluşturma

⁵⁹ Hasan Karadağ (haz.), *Kayseri’de Kitap ve Kütüphane*, Kayseri: Kayseri İl Halk Kütüphanesi Müdürlüğü Yayınları, 1992, s.39.

⁶⁰ Alpay, *Kütüphane: Dünü Yarına Bağlayan Köprü*, s.178.

alışkanlıklarının gelişmemesidir. “Öğrenci her şeyi, hatta matematiği, fiziği bile ezberler”.⁶¹

Bugün, okuma şansına sahip en büyük kitle öğrenciler bile, eğitimin dizgesinin işlemeziği nedeniyle okuma sevgisinin çok uzağındadırlar. Sınavlar kazanma yarışı, eğitim kurumlarının yanında biten ‘dershaneler’ okuma işlemini tamamen mekanikleştirmekte ve öğrenciyi her türlü okumadan soğutmaktadır.

Bireyin, yeni toplumsal ilişkiler içinde yeni ufuklara açılması, yeni olanakları görebilmesi önemli ölçüde toplumun birikiminden yararlanması ile gündeme gelebilir. Birey, ancak bu yolla, toplumda bulunduğu yeri değiştirebilir, daha yukarılara doğru tırmanabilir. İşte bireyin toplumsal statüsünü değiştirebilmesinin bir yolu ‘para kazanmak’ ve ‘para biriktirmek’ ise, bir başka yolu da ‘eğitilmek’, ‘eğitilmiş olmak’ tır.⁶²

Kitabın eğitsel amaç açısından irdelenmesinde gözardı edilmemesi gereken en önemli nokta, kişilerin kendi kendilerini eğitimlerindeki yeridir. Halk eğitimi, okul dışı eğitimi gerçekleştirecek insanlara yapmak istediklerini yapabilmeleri için eğitim yoluyla yardım etmektir. Halk eğitimi ülkemizde Cumhuriyetin kuruluşu ile ortaya çıkmıştır. Tek partili cumhuriyet idaresine uygun olarak kurulan halkevleri, halka Atatürk devrimlerini ve vatandaşlık görevlerini öğretmeyi, halkı devlet yönetiminde söz sahibi etmeyi ve devleti ekonomik yönden güçlendirmeyi başarmıştır. Sayıları 1950 yılında 500’ü bulan halkevleri başarılı bir halk eğitimi gerçekleştirmiştir. Ancak çok partili devlet yönetimine geçildiğinde, yanlış bir görüşle, sadece bir partinin propaganda yeri olarak kabul edilen halkevleri, 1951 yılında 5830 sayılı kanunla kapatılmıştır.⁶³

1951’den günümüze dek halk eğitimi iyi örgütlenememiştir. Milli Eğitim Bakanlığına bağlı olarak Halk Eğitim Genel Müdürlüğü ile Kütüphaneler Genel Müdürlüğü’nün bu alandaki çalışmaları ne yazık ki gereksinimi karşılayamamaktadır. Ülkemizde

⁶¹ Aysel Ekşi, *Gençlerimiz ve Sorunları*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayını, 1982, s.145.

⁶² Emre Kongar, “Fuarlara Yakından Bakmak”, *Hürriyet Gösteri Dergisi*, 1988, s.9.

⁶³ Alpay, *Kütüphane: Dünyayı Yarına Bağlayan Köprü*, ss. 180-181.

yetişkinlerin okur yazarlık sorunlarına çözüm getirecek belli bir örgüt yoktur. Halk eğitimi görevini, diğer eğitim kurumları yanısıra halk kütüphanelerinin de bu amaç için kullanılması yararlı olacaktır.

Gerek tür olarak, gerekse bireysel ve toplumsal işlevleri, önemi açısından ele alınan kitabın, şimdi de oluşum süreci ele alınacaktır.

III. KİTAP OLUŞUM SÜRECİNİN ÖĞELERİ

Bir kitabı üretilip okurun eline ulaştırabilmek için ekip çalışmasına ihtiyaç vardır. Ülkenin gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun, eğer bir kitap sanayi olacaksa, beş temel ögenin olması gerekmektedir. Bunlar: Metni yazacak olan yazar, metni basıp kitap haline getirecek olan basımcı, basılan kitapları kitabevlerine ulaştıracak olan dağıtımcı, üretilen kitapları satacak olan kitapçı ve bunların tam merkezinde olan yayımcı. Yayımcı bütün girişimin ana stratejisini ve organizasyonunu üstlenmiş olan, gerekli sermayeyi koymuş ve işin riskini göze alan kişidir.

A. YAZAR - YAYIMCI

Yayımcılık faaliyeti bir yazarın duygu ve düşüncelerini aktaran metinle başlar. Başka bir deyişle yazar, yayım sürecinin ilk adımıdır, kaynağıdır.

Yazar, bir kitap aracılığıyla dünyaya sunulacak fikirlerin yaratıcısı ya da düzenleyicisi, bu fikirleri aktaracak kelimelerin, resimlerin, şekillerin, tabloların, vb. yerleştiricisidir. Genellikle yazar tek kişi olarak düşünülse de, birden çok kişiden oluşabileceği gibi, bir kurum ya da kuruluş, hatta devlet bile olabilir.⁶⁴

Yazar, yaratılan eserin yayım haklarının tek sahibidir.

⁶⁴ Smith, s.24.

Eğer yazar fikirlerini paylaşmayı isterse, toplumdan bir ödül almaya hakkı vardır. Bu hak, gelişmiş ülkelerde yasalarla belirlenmiştir. Genel uygulamaya göre, kitabı kullanan insanların sayısıyla yazarın ödülünün büyüklüğü arasında bir tür ilişki olması gerekliliği kabul edilir.

İşte bu genel ilke çerçevesinde yazarın hakkının korunmasına telif hakkı (copyright) denir. Bu yasanın altında yatan neden, yalnızca bireyler için hakkaniyeti sağlamak değil, yazarlığı toplumun genel yararı için teşvik etmektir. Yazarlar olmasa, ne eğitim için, ne de sosyal gelişme için yayın yapılabilir. Bunun yanında telif hakkı koruması olmasaydı, her halde tüm dünyada kitaplardan kaynaklanmış olan o bilgi patlaması hiçbir zaman gerçekleşmezdi.⁶⁵

Yazar-yayımcı ilişkisi bir anlaşma imzalayarak başlamaktadır. Bu anlaşmaya göre yazar, yazdığı metnin basımını yapma ve satma hakkını yayımcıya verir, karşılığında yayımcının yazara, çoğu zaman kitaptan kaç kopya satılacağına dayandırılan, bir ödeme planı yapılır. Kuramsal olarak, anlaşma bir kere imzalanınca yazar metni yayımcıya verir, yayımcı bunu çoğaltır ve dağıtır, yazar da oturup kendisine ödeme yapılmasını beklerken, bir sonraki kitap üzerinde çalışmaya başlayabilir. Yazarın yayımcıyla ortak sorumluluklarından biri, metni zamanında basımevine teslim edilmek üzere hazırlayıp yayımcıya vermek, düzeltmeler için okuyup, basımevinin metni doğru çoğalttığından emin olmaktır.

Yaratıcı ve hayal gücü zengin bir yayımcı da yazarın bilgisini ve yazma yeteneğini ihtiyaç duyulan alanlara doğru kaydırabilir.

⁶⁵ Smith, ss. 24-28.

Genellikle yazarlık her zaman az kazanan bir meslek olmuştur. Ancak para, diğer insanlar için olduğu kadar, yazarlar için de önemlidir. Ama yazmanın baş amacı iletişimde bulunma isteği olduğu için, yazar ilk önceliği, yayımcının o mesajı dünyaya aktarıışındaki dürüstlüğe ve etkinliğe önem verir. Yazarın yayımcısında bulmayı umduğu tüm diğer nitelikler, para kazanması dahil, hep bundan sonra gelmek zorundadır. Öte yandan yayımcının, basımcının ve kitapçının asla unutmaması gereken nokta da, yazar olmasa kendilerinin de yapacak bir şey bulamayacaklarıdır. Bunun için üstlerine düşeni iyi yapmak zorundadırlar.⁶⁶

B. YAYIMCI

Kitap yayımcısı, kitaplara yatırım yapan kişidir. Yazardan metni alan, sermayeyi koyan, ressamaların, çevirmenlerin ve diğer editörlük uzmanlarının hizmetini satın alan, basımcılara işi verip yapılmasını denetleyen, sonra da bu üretilen kitapların potansiyel piyasaya dağıtımını yöneten, hep yayımcıdır. Kitap yayımlanmasıyla ilgili tüm mekanizmayı harekete geçirecek düğmeye basan, yayımcı olmaktadır. Yayımcının yapması gereken üç ana görev vardır. Bunlar: Metinlerin bulunması, oluşturulması ve bunların baskıya hazırlanmasıyla ilgili görevler, yani editörlük; hem tasarımı, hem de basımevinin kitap üretiminde yaptığı diğer düzenlemeleri kapsayan üretim; ve kitabın satışı ve pazarlaması ile ilgili işleri kapsamaktadır⁶⁷.

Bütün bu etkinlikler küçük firmalarda birkaç kişi ile yapılabilirken, büyük yayınevlerinde görevler değişik bölümlere dağıtmakta, hatta gerektiğinde serbest çalışan uzmanların desteği de alınabilmektedir.

Diğer bir yönüyle yayımcı, edebiyatı kuvvetli, kültürlü, bilgili, aydın bir kişi olmalıdır. Kendisine ulaşan metinleri konu, anlatım, üslup, dil, gramer vb. bakımından inceleyebilmeli, birkaç metinden hangisinin yayımlanıp, hangisinin yayımlanmayacağı konusunda karar verecek nitelikte olmalıdır, çünkü işin mali ve hukuki sorumluluğunu

⁶⁶ Smith, s. 29.

⁶⁷ Smith, s.37.

yüklenecek tek yetkili kendisidir. Bu yükümlülük aynı zamanda dizgi, montaj, basım ve cilt işlerini de kapsar.

C. YAYIMCI - BASIMCI

Basımcı bir üreticidir. Metin basımcıya yayımcıdan gelir, o da bunu dizili değilse dizer, montajı yapılmamışsa yaptırır, basar ve ciltler, sonra da yayımcıya geri gönderir. Basımcı neyin basılacağı, neyin basılamayacağı konusunda karara katılmaz, yalnızca yayımcının kendisinden istediği işi yapar ve parasını alır. Basımcı, hiçbir kitap projesinde risk alan taraf değildir. Her kitabın üretilmesi için alacağı ücret, yayımcıyla arasındaki yapılan anlaşmaya dayanmaktadır, yayımcının kârı ya da kitabın satışına bağımlı (yazarın telif hakkı gibi) değildir⁶⁸. Basımevinin kitap yayımcılığı sanayinin güçlenmesine ve gelişmesine olan katkıları büyüktür. Baskı kalitesi, uygun kâğıdın kullanılması, üretim programına ciddiyetle uyulması, düzeltmelere gösterilen özen gibi şeyler, her kitabın başarısı için gereklidir. Kitap üretiminde zamanlama, bazen tüm satışları etkileyebilir. Ders kitapları zamanında basılmazsa, tüm satışlar riske girebilir. Ayrıca basımcının, kitabın tasarımıyla, yani font seçimi, sayfa düzeni, mürekkep renkleri, kâğıt seçimi, cildin türü vb. önemli katkıları vardır. Kitap sanayinin gelişmiş olduğu ülkelerde, her yayımcının bir de tasarımcısı vardır. Bir inşaatçı, mimarın talimatına nasıl uyarsa, basımcı da tasarımcının talimatına öyle uyar.

Gelişmiş kitap sanayilerinde, metni yazardan alan yayımcı, redaksiyon ve tashihi yapıldıktan sonra, onu basımevine gönderir. Basımcı dizilmiş örnek metni yine yayımcı kanalıyla yazara yollar, son tashihleri yapılarak yine aynı kanaldan geri alır. Buna karşılık gelişmekte olan ülkelerin pek çoğunda, yayımcının redaksiyon ve tashih yapacak elemanları yoktur. Bu nedenle bu işlemler basımcı ile yazarın arasında çözümlenir. Ancak bu iş hem basımcı, hem de yazar için kötü sonuçlar verir. Yayımcıya da pahalıya mal olur. Burada basımcı yayımcıyı eğitebilir. İşin bu bölümünü yayımcının üstlenmesinin parasal yarar sağlayacağını ona gösterebilir.⁶⁹

⁶⁸ Gürcan, ss.24-25,

⁶⁹ Smith, s. 31.

Basımcı-yayımcı ilişkisinin bir başka noktası da, kitap üretiminde modernleşme ve teknik ilerlemeden her ikisinin de yarar sağlayacağı gerçeğidir. Basımcı için de yayımcı için de böylesine büyük sermaye gerektiren yatırıma girmeleri için bazı garantiler gerekir. Bu faktörler arasında yayıncı için okuma alışkanlığının geliştirilmesi, kütüphanelerin çoğaltılıp iyileştirilmesi, eğitimin genişletilmesi ve iyileştirilmesi, kitap postalama konusunda kolaylıklar getirilmesi vb. gibi ögeler sayılabilir. Basımcı da gerekli reformları tek başına yapamaz, o da sürekli, daimi iş garantisi arar. Basılıp ciltlenen kitaplar yayımcıya döner. Yayımcı kanalıyla da dağıtımcıya gider.

D. YAYIMCI - DAĞITIMCI

Kitap dağıtımcıları (toptancıları), yayınevlerinden çok sayıda aldıkları kitapları, kitapçılara dağıtan toptancı firmalardır. Gelişmiş bazı ülkelerde sadece kütüphanelere satış yapan toptancılar da bulunmaktadır. Bu tür dağıtımcılar, önceden kütüphanelerden kitap siparişlerini alarak, yayımcılardan temin edip, kütüphanelere indirimli olarak satmaktadırlar. Dağıtımcılar, yayımcılardan kitapları yüzde 35-55 arası değişen indirimlerle (ciltli ya da karton kapaklı olmasına göre) alırlar ve kitapçılara yüzde 25-45 indirimle satarlar. Yayımcı için dağıtım firmaları önemlidir, çünkü pek çok kitapçının siparişlerini tek tek paketlemesi, göndermesi, fatura etmesi, paralarını toplaması yerine, birkaç dağıtım firmasına büyük bir satış yaparak işini kolaylaştırmaktadır. Bunun yanı sıra yayımcı dağıtımcıya büyük miktarlarda kitap satarak depolama giderlerinden de avantaj sağlamaktadır. İyi bir dağıtımcı, yayımcının kırsal bölgelere, ıssız yerlerdeki küçük kitapçıların piyasasına ulaşabilmesine de yardımcı olur. Ülkenin her yanındaki her küçük kitapçıya ulaşmayı en büyük yayınevi bile kolaylıkla başaramazken, dağıtımcı pek çok yayınevinin kitaplarıyla iş yaptığı için, bunu yapabilecek durumdadır. Dağıtımcılar, ülkenin değişik bölgelerdeki depoları

sayesinde kitapçılara kitapları hızla ulaştırabilirler, kitapçılar da her kitap siparişinde, kitapların gelmesini uzun süre beklemek zorunda kalmazlar.⁷⁰

Dağıtım işlemi ve dağıtım firmaları, kitap yayıncılık sürecinin önemli bir halkasıdır. Ama ülkemizde dağıtımcılık sistemi iyi kurulamamış olmasından ve kitabın kırsal bölgelerimize ulaşamamasından dolayı yayımcı, yazar ve kitaplarını buralarda tanıtamamaktadır, satış yapamamaktadır, halkımıza kitap okumada fırsat eşitliği yaratılamamaktadır.

E. YAYIMCI - KİTAPÇI

Kitapçı, kitapları doğrudan ya da dolaylı olarak yayımcıdan indirimli alır ve müşterisine kitabın üstündeki ücretten satar. Kitapçı genellikle, yazarla başlayan zincirde son alıcıdan (okurdan) önceki en son kişidir. İster gelişmiş, ister gelişmekte olan ülkelerde olsun, kitapların piyasada sürekli olarak bulunması, kitap piyasasının gelişmesi için en önemli anahtarlardan biridir. Kitap satışlarının canlı biçimde sürmesi, yayıncının da, genel anlamda halkın da yararınadır. Yayıncının kitapları okura doğrudan satma ya da yeni kanallardan satış yapma konusunda düşüneceği her adıma çok dikkat etmesi gerekir. Kitapçının aleyhine atacak her adım, yayıncının gelecekteki kârını olumsuz etkileyecektir.⁷¹

Pek çok yayınevinin kitaplarından oluşan büyük kitapçı dükkanları yayıncının da okurun da yararınadır. Böyle türde genel kitapçı, eğitim kurumları arasında, okullarla, kütüphanelerden hemen sonra gelir. Okumanın bir numaralı teşvikçisi, kitap satışlarının gerçekleştiricisidir.

Kitap sanayinin son kaderini tayin edecek olan şey, kitapçı dükkanlarının yaptığı ciroyla yakından ilişkilidir.

⁷⁰ Gürcan, ss. 82-84.

⁷¹ Smith, s.34.

F. YAYIMCI - KÜTÜPHANECİ

Yayımcının en iyi dostu kütüphanelerdir, çünkü kütüphaneler kendi başlarına da müşteridir. Ne kadar çok kütüphane varsa, o kadar çok müşteri olacak demektir. Kütüphaneler aynı zamanda okuma isteğini artırır, gelecekte çok daha fazla sayıda okur yaratılmasını sağlarlar. Böyle olunca, kütüphane, yayımcının en iyi dostudur ve akıllı bir yayımcı da kütüphanenin en iyi dostu olmak isteyecektir, diyebiliriz.

Bir milli kütüphaneye her ülkenin ihtiyacı vardır. Burası donatılmış, kadrolandırılmış, stoklandırılmış, o ülkedeki kitapların merkezi bir kasası durumundadır ve ülkedeki diğer kütüphanelere de rehberlik eder. Milli Kütüphanenin ve halk kütüphaneleri, üniversite kütüphaneleri gibi büyük kütüphanelerin bir takım avantajları vardır. Örneğin, okuma listeleri hazırlarlar, sergiler açarlar, kütüphanede çalışan memurlar için eğitim kursları, toplantılar, paneller düzenlerler.

Okur-yazarlığı ve okumayı geliştirmede okul kütüphaneleri ve halk kütüphanelerin yeri önemlidir. Her gelişmekte olan ülkenin bir milli kütüphanesi, büyük halk kütüphaneleri olmakla birlikte, okul ve kırsal yörelerdeki kütüphanelerinin geliştirilmesine yeterli dikkat yöneltilmemiştir. Okul ve kırsal halk kütüphanelerin ülkenin en uzak köşelerine, başkentten bakıldığında adeta başka bir ülke kadar uzak görünen yerlere bile sokulabildiği için, bunların geliştirilmesi okur-yazarlık ve okumayı geliştirme açısından en başta gelen konu olmak zorundadır.⁷²

Okul kütüphanelerinin eğitimin gerekli temel parçası olduğunu söyleyebiliriz. Okul kütüphanesi, böyle kitapları parayla almaya durumu elverişli olmayan çocukların, hatta belki zevk için okuma alışkanlığını henüz tam öğrenememiş çocukların, bu kitapları en kolay ve ucuz biçimde bulabileceği en doğal yoldur. Okul kütüphanelerinin esas amacı, birkaç başvuru kitabına, örneğin sözlüklere, ansiklopedilere ya da atlaslara sahip olması, yalnız öğrencilere değil öğretmenlere yönelik birkaç kitap bulundurması yanı

⁷² Smith, ss. 259-264.

sıra, genç okura içinden seçme yapabileceği kitaplar sunmaktır. Bunun yanında tabii ki ne kadar çok kitap varsa, o kadar daha fazla zevklere hitap etmek mümkün olacaktır. Okullar arası her ay kitap değişimi yaparak, okul kütüphanesi koleksiyonu da çeşitlendirilebilir.

Okul kütüphaneleri, çocukların okuması için en etkin ve en ucuz yolları mümkün kılmaktadır. Bu hem seçecekleri kitaplar açısından, hem de ömürleri boyunca sürdürecekleri bir okuma alışkanlığı açısından önemlidir.

Burada, Köy Enstitülerine de kısaca değinmemizde yarar var. Köy Enstitüleri, eğer yaşatılsaydı, Türkiye'ye birçok sosyo-ekonomik katkının yanı sıra, okuma alışkanlığının gelişmesinde önemli bir etkisi görülebilirdi. Türk ulusal eğitim tarihinin en önemli bir dönemini yansıtan Köy Enstitüleri kitabı, kitaplığı, okuma eylemindeki başarısı yanında, batıdan gelen uzmanların ideal olarak çizdikleri sınıra ulaşmış bir eğitim-öğretim kurumudur.⁷³ Köy enstitüleri üzerine yapılan bir çalışmada yer alan şu satırlar, bu savı yeterince desteklemektedir: "Köy enstitülerinde günlük program içinde bir saat serbest okuma yapılıyordu. Hangi işte olursa olsunlar bütün kümeler küme başı öğretmenlerle birlikte ders dışı kitaplar okuyorlar, bunları özetler çıkarma ve toplu tartışmalarla değerlendiriyorlardı. Kümeler-içi ve genel yarışmalarla okuma alışkanlığı ve değerlendirme gücü geliştiriliyordu. Köy enstitüsü öğrencisi için kitap, sadece hoşça vakit geçirmenin bir aracı olmaktan çıkmış, gerçek bir ihtiyaç haline gelmişti. Sınıflar ilerledikçe klasik eserlere kadar inceleniyor, tartışılıyor, yaşanan hayatın ve uygulanan metotların etkisiyle günden güne artan elle tutulur bir bilinçlenme görülüyordu. Mezunlara, köylerine giderken, diğer araçlarla beraber 150 kitaplı bir kitaplık da veriliyordu. Köy enstitüleri mezunlarının, bugün de en çok okuyan ve yurt sorunlarıyla içtenlik ve etkinlikle uğraşan aydınlar içinde olmalarının kökenleri bu metotlardır".⁷⁴

⁷³ Köy Enstitülerinde Kitap, Kitaplık ve Okuma, yay. haz. Hasan Keseroğlu, İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi, 1995, ss. 5-15.

⁷⁴ Cevat Geray, H. Akman, C.A. Kansu, "Cahilliğin ve Teknik Yetersizliğin Giderilmesinde Köy Enstitüleri Uygulamasından Çıkan Sonuçlar", Ankara: Türkiye Öğretmenler Sendikası Devrimci Eğitim Şurası, 1968, ss. 10-11.

Kütüphanelerimiz konusunda 1951 yılında Türkiye'ye davet edilen ABD Kentucky Üniversitesi Kütüphane Müdürü Dr. Lawrence S. Thomson, Maarif Vekaletine verdiği raporda: "Okul kütüphaneleri ve Çocuk kütüphaneleri bahsinde devlet bütçesinden elde edeceğiniz her kuruşun önemini belirtmek isterim, zira demokrasi zaferi burada kazanılacaktır. Şayet yeni nesli okuyucu bir nesil olarak yetiştiremeyecek olursanız demokrasiyi koruyamazsınız" demiştir.⁷⁵

Yaptığı tavsiyelerinin birinde ise, "genel, çocuk ve okul kütüphanelerine sarf olunan paranın milli birliği savunacak ordulara harcanan para kadar tesirli olduğu düşünülerek bu kurumları geliştirmek için her türlü çaba sarf edilmesi gerekir", demektedir.⁷⁶

Thomson'ın 1951 yılındaki sözleri 1997'e gelinceye kadar "demokrasinin" üç kez Türk insanının elinden kolayca kayıp gitmesinin önemli bir nedenini ortaya koymaktadır. Elbette sadece neden bu değildir, ama bu neden siyasal iktidarlarca hep göz ardı edilmiştir. Hiçbir şey okumayan insanlar, özgürlüklerinin değerini bilmeyen sessiz-tepkisiz yığınlar dönüşmektedir. Siyasal iktidarlar okuma ve yazma özgürlüğünü baltalayarak aslında kendi kuyularını kazmaktadırlar. Thomson'ın 1951 yılındaki sözleri, bugün için de, bu nedenle geçerlidir.

Halk kütüphaneleriyle ilgili en büyük ihtiyaçlardan en az biri, okul kütüphanelerinin ihtiyaçlarından çok farklıdır, o da yetişkinlere ilginç gelecek kitaplardan oluşan bir koleksiyondur. Kırsal bölgelerdeki halk kütüphaneler sisteminin en büyük zorluğu, görünüşe göre, para değildir. Daha çok, uygun kitapların bulunamamasıdır. Genellikle okumayı yeni öğrenmiş kimselerin okuyabileceği kadar basit olan kitaplar, ancak çocuk kitaplarıdır, bunlar da yetişkinlere pek ilginç gelmemektedir. İşte bu durum yayımcılarla devlet ve kütüphanelerden sorumlu diğer yetkililer arasındaki işbirliği ihtiyacını ortaya açık seçik koymaktadır. Yeni okuma-yazma öğrenenler için özel kitaplar üretmek gerekmektedir. Yayımcıların böyle kitaplar çıkardıkları takdirde bir piyasa bulacakları konusunda güvenceye ihtiyaçları vardır. Kütüphane kuracak

⁷⁵ Ruşen Alaylıoğlu, "İlk ve Orta Öğretim Programları ve Kütüphane Faaliyetleri", Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni, Cilt IX, 1960, ss. 95-103.

⁷⁶ Alaylıoğlu, s. 95.

insanların da, gerekli türde kitapların bulunabileceği yolunda güvenceye ihtiyacı vardır. Bu yolda elele yürümek kesinlikle şarttır.⁷⁷

Romanlar, hikaye kitapları, folklorik söylenceler vb. gereklidir ama, kırsal bölgelerde ki kütüphanelerde en çok, pratik değere sahip kitaplara olan ihtiyaç çok büyüktür. Sağlık konusunda, tarım konusunda, çocuk bakımı ve de çeşit çeşit konularda öğretici kitapları gerekmektedir.

Köyler, Yerel yönetim bilimleri içinde yer almaktadır. Yerleşim yerlerinin en küçük birimi olan köylerde oturan halkın, yerel ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan idare örgütüne de köy idaresi veya köy yönetimi denir. İşte bu köy yönetimini düzenleyen 1924 tarih ve 442 sayılı köy kanunu kültürel etkinlikler açısından incelendiğinde; okul kurma dışında, kütüphane hizmetleri alanında, emredici hükümlere yer vermediği görülecektir. Sadece, bu kanunun 14.ncü maddesinde ‘yapılması köylünün isteğine bağlı olan şeyler’ sayılırken, 20. Fıkra “Köylünün bilgisini arttıracak kitap getirtmek” denilmektedir. Bu ifadeyle, getirilecek kitapların, köy halkına mı dağıtılacağı, yoksa köy odasında topluca vatandaşın hizmetine mi sunulacağı veya örgütsel bir kuruluş olan kütüphanede mi hizmete konulacağı konusunda herhangi bir açıklık getirilmemiş, boşlukta bırakılmıştır. Bu durumda, kütüphane hizmetlerini, köy düzeyinde de bir düzene sokup yaygınlaştırmak için yasal düzenlemelerin vakit geçirilmeksizin yapılması gerekmektedir. Kültürel sahada arzulanan hedeflere varmak isteniyorsa, bu konuda çalışmaları köylerden başlamak ve mutlaka başarmak gerekmektedir.⁷⁸

Kitabı daha çok kişiye albenili kılma ve ulaştırma yollarından biri de tanıtım ve reklamdır.

⁷⁷ Smith, s.264.

⁷⁸ Kayseri’de Kitap ve Kütüphane, s.36-37

IV. KİTABIN TANITIM VE REKLAMI

Tanıtım kelimesi yayımcının dünyayı bir kitabın var olduğundan haberdar etmek ve insanların onu satın almak istemesini sağlamak için kullandığı tüm yöntemleri içermektedir.

Yayımcının yayımladığı her kitap için tanıtım ve reklam yapması gerekmektedir ve her kitabın tanıtım ihtiyacı diğerlerinden farklıdır.

Reklam ve tanıtım yayımcılık sektöründe öncelikle satış arttırmak için yapılmaktadır. Yayımcıların hedeflediği sadece satış yapılan okur kitlesi değil, aynı zamanda dağıtıcıları, kitapçıları, kütüphanecileri, öğretmenleri ve satış temsilcilerini de bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Kitap tanıtımında çeşitli araçlardan yararlanılmaktadır. Bunlardan başlıcaları şunlardır⁷⁹:

-Şömiz ya da kapak örneği: Yayımlanacak kitabın üretim işleri sürerken, kapak sayfası hazırlanır. Kapak örneği belki yalnızca “göze çarpma” amacına dönüktür, ama yayımlanacak olan kitap hakkında ön bilgileri içermektedir. Bunlar kitabın türü, yazarın kimliği, kitap eleştirmenlerinin kitap hakkındaki düşünceleri vb. gibi bilgilerdir. Bu kapak örneği kitapçılarda göze ilk çarpan yerlere asılarak, okura duyurulur.

-Eşantiyon kitaplar: Yayımlanacak kitabın piyasaya çıkmadan önce gazetelere, dergilere, köşe yazarlarına (eğer yazılarında kitaplara değiniyorlarsa), radyo ve televizyon eleştirmenlere, birer nüsha gönderilmek suretiyle yapılır. Bu kişilerden daha sonra kitap hakkındaki yorumlarını ve düşüncelerini yayınevlerine bildirmelerini ve

⁷⁹ Smith, ss. 170-186.

basında veya yayında eleştirmeleri istenir. Bu eleştiri yazılarının kimileri seçilerek kitabın arka kapağında, reklamlarda kullanılabilir.

-Armağan kitaplar: Armağan kitaplar genellikle üzerinde yayımcının veya yazarın özel notuyla birlikte gönderilir. Bu kişiler çok çeşitli olabilir: Toplumun fikir liderleri, siyasetçiler; kitabın konusu alanında otorite sayılan kişiler; konu ile ilgili konferans ve açık oturumlarda ki konuşmacılar; eğitimciler, kütüphaneciler; üniversite öğretim üyeleri vb.

-Gazete, dergi, radyo ve televizyona verilecek ücretli reklamlar; Çeşitli iletişim araçlarında kitap reklamlarının yapılması oldukça maliyetli bir iştir. Bu nedenle yayımcı ancak özel durumlarda ve satışından çok umutlu oldukları kitaplar için bu tür reklamı tercih etmektedirler.

-Tefrika yayımı; Tefrika kitabın uzun bir özeti mahiyetindedir. Kitabın yayımından 3-6 ay önce tefrika hakkı satılarak, okurun kitaba daha çok ilgi duymasını ve satın almasını sağlar.

-Basın toplantısı; Basın toplantısıyla kitabın tanıtılması, hem ücretsiz olarak yapılmaktadır, hem geniş bir okur kitlesine duyurulmasını temin etmektedir, hem de yayınevinin prestijini yükseltmektedir.

-Satış panoları; Kitabevlerinde, baş köşelerde bulunan ve üzerinde yayınevinin yayımladığı kitaplardan bazılarının bulunduğu ve yayınevlerinin adının yazıldığı panolardır.

-Posterler; Bazen kitapçılara, kitabın adı, yazarı ve ISBN ile birlikte, kitabın şömizinin, kapak fotoğrafinin yer aldığı posterler dağıtılır ve bu posterler vitrinlere ya da duvarlara asılır. Bu yöntemle okurun dikkatini çekmek ve kitaptan haberdar etmek amaçlanır.

-Ödüller; Bazı kuruluşların kitaplara ve yazarlara verdikleri ödüllerden doğan reklam fırsatını yayımcılar en iyi şekilde kullanırlar. Bu ödüllere birçok örnek gösterilebilir; Nobel ödülü, UNESCO ödülleri, ABD'de ki Ulusal Kitap Ödülü, kitap fuarlarında ki Onur Yazar Ödülü, vb.

-Kitap Fuarları; Dünyanın en büyük sergi organizasyonu Almanya'daki Frankfurt Kitap Fuarıdır. Ülkemizde ise gelenekselleşmiş olan TÜYAP Kitap Fuarıdır. Frankfurt Kitap Fuarında pek çok ülkenin yayımcıları, kitaplarını yılda bir kere teşhir ederler. Satış yapılmamaktadır, ancak anlaşmalar imzalanır. Fuarın son günü okurların gelip yarı fiyatla kitap satın almalarına izin verilir. TÜYAP Kitap Fuarında ise sürekli kitap satışına izin verilir, özel bir indirim de yapılmaktadır.

-Yazarla düzenlenen toplantılar; Yazar, kitapçı tarafından davet edilerek, kitaplarını imzalaması iyi bir tanıtım yöntemidir. Ayrıca yazar tanınmış bir kimseyse, kitabın konusuyla ilgili konferanslara katılması, bazı davetlerde onur konuğu olarak bulunması, kitabın reklamına büyük katkısı olur.

Kitap tanıtım ve reklam yöntemleri yaratıcı hayal gücü ve zamanlama duygusuyla çeşitlenebilir. Ancak yöntem ne olursa olsun, amaç kitabın satışını arttırmak, kitabı sevdirmek ve toplumsal gelişmeyi sağlamaktır.

V. KİTABIN SATIŞ VE DAĞITIMI

Yazar, ressam, editör, tasarımcı ve basımcının çalışmalarının sonunda, basılı materyale dönüşen kitaplar okurlarını beklemektedir. İşte bundan sonra gündeme kitabın satışı gelecek ve ekip çalışmasının başarı ölçüsü görülecektir.

Genellikle birçok yayınevinde satış ve dağıtım departmanı bulunmaktadır. Bu departmanın görevleri arasında, firmaya para getirmek, giderleri karşılamak, bilgi ve fikirleri yaymak, geniş bir çevrede kitapları dağıtmak gibi işlevleri vardır. Bir kitap

eğer okurlar tarafından beğenilip satışı yüksek olursa o kitap bestseller olarak tanımlanır. Bu departman yayıncının sadece kasası değil, prestij açısından, topluma yararı açısından, kitap sanayiinin varlığı açısından önemlidir. Bir kitabın satış fiyatı, satılması açısından çok önemlidir. Daha geniş bir kitle tarafından satın alınması ve kitap okuma alışkanlığının yaygınlaştırılması için kitap fiyatlarının makul düzeyde olması gerekmektedir. Kitabın satış fiyatını düşürmenin en kolay yolu ise bir seferde daha fazla kitap basarak, üretim maliyetini kitap başına düşürmektir. Daha ucuza mal edilen kitap, daha ucuz bir fiyatla satılacaktır. Ancak, eğer fazla basılan kitaplar satılamazsa, yayıncının depolama giderleri artabilir.

Kitap satışının çok çeşitli yolları vardır. En basit anlamda müşterisine göre 4 ana gruba ayrılabilir: Tek tek müşterilere, okul, üniversite, kütüphane gibi kuruluşlara, kitapçılara, dağıtımcılara kitap satışı⁸⁰.

A. TEK TEK MÜŞTERİLERE SATIŞ

Yayıncı ürettiği kitapları bireysel müşteriye doğrudan satış yapabilir. Doğrudan satış: Okura doğrudan yayınevinden satış; yayıncının kurduğu kendi dağıtım sistemi kanalıyla satış; yayıncının kendi kitabevinden satış; yayıncının kendi kitap kulübünden satış (eğer varsa) ve yayıncının kendi abone satış sistemi şeklinde birkaç değişik şekilde olmaktadır.

B. KURULUŞLARA SATIŞ

Yayıncının en önemli müşterileri okullar, üniversiteler, kütüphaneler, okuryazarlık kampanyalarını düzenleyenler ve kırsal bölgeleri geliştirme kuruluşlarıdır. Bu müşterilere kitap satış yapma teknikleri kitaptan kitaba, dönemden döneme değişiklik göstermektedir.

⁸⁰ Gürcan, ss. 80-82.

Ders kitapları satışlarının bazıları, örneğin merkezi biçimde yapılabilir, yani bir ders kitabını Milli Eğitim Bakanlığı kabul eder ve belki tüm okullar için ısmarlıyabilir. Bir başka yöntem de ders kitap ve yardımcı kitap yayımcılarının satış temsilcileri okulları ziyaret ederek müdür ve öğretmenlere kitabın tanıtımını yaparak sipariş kabul edebilirler. Yine posta yolu ile yayımlanmakta olan bir kitabın inceleme nüshalarını okullara postalayarak, öğrencilere tavsiye etmelerini sağlayabilirler. Mektupla, broşürle, kitap kataloglarıyla, kuponla da satış olanakları artırılabilir. Kütüphanecinin eline geçen bir kitap tanıtım malzemesi satış teşvik edebilir veya potansiyel okurları bir kitabın varlığından haberdar ederek, kütüphaneciyi o kitabı alması için etkileyebilir.

C. KİTAPÇILARA SATIŞ

Kitapçılar bu işin ticaretini yapan ve kitabı nihai alıcısı olan okura satan kişilerdir. Bu işin perakendecisi olan kitapçılar birçok yayınevinin kitaplarını satmaktadırlar. Siparişlerini ya doğrudan yayınevlerine ya da dağıtım şirketlerine yaparlar. Kitapçılar ciltli kitapları yaklaşık yüzde 40-50, karton kapaklı kitapları ise 25-40 arasında iskontoyla yayınevinden veya dağıtım şirketlerinden temin ederler. Genellikle dar mekanlarda, az personelle çalışan kitapçılar, belirli dönemlerde ders kitapları satışına ağırlık verirler. Diğer zamanlarda ise, çok satılan kitapları bulundurmayı tercih etmektedirler.

D. KİTAP DAĞITIMCILARINA SATIŞ

Bunlar yayımcıyla kitapçının arasında bulunan toptancılardır. Dağıtımçılar yayınevlerinden kitapları (ciltli veya karton kapaklı olmasına göre) yüzde 35-55 arası iskontolarla alırlar ve perakendeciye yüzde 25-45 iskontoyla satarlar. Dağıtım şirketlerinin hem kitap yayımcılığın gelişmesine, hem de perakende kitap ticaretine çok önemli katkılarda bulunabilirler. Eğer bu zincir iyi çalışırsa hem kitapçı istediği kitaba daha çabuk ulaşabilir, hem yayımcı kitaplarını tek tek satmak yerine, toptan olarak büyük bir satış yapabilirler, böylece depolama giderlerinden de avantaj sağlayabilirler.

Kitap satışını etkileyen faktörler iki ana grubun altında toplanabilir. Bunlardan biri satış faktörü, diğeri işletme faktörüdür. Satış faktörü, kitabın kalitesi, yazarın ünü, konunun ilginçliği, tasarımın güzelliği gibi unsurlarla ilgilidir. İşletme faktörü ise, satış fiyatı, indirim, kredi, iade olanağı, promosyon, hizmet, zamanlama ile ilgilidir.

Bu faktörler aslında birbirleriyle bağlantılı olarak önem taşımaktadır. Dolayısıyla, iyi bir satış departmanı yayınevinin diğer departmanlarıyla işbirliği yapmaktadır. Departmanlar birlikte hareket ettiklerinde, yayınevini başarıya götürürler. Birbirlerinden kopuk olduklarında ise işletme felakete sürüklenebilir.

E. KİTAP SATIŞ, DEPO VE DENETİMİNİ KOLAYLAŞTIRAN ÖGELER

1. Uluslararası Standart Kitap Numarası (ISBN)

Üretilen kitabın satışında ISBN büyük kolaylıklar sağlar. Hem yayımcı, hem kitapçı, hem de kütüphaneciler için büyük önem taşımaktadır. ISBN on haneli bir sayıdır. İlk rakam/rakamlar kitabın dilini (yayımlı yapıldığı ülkeyi ifade eder). Örneğin: Fransa için 3, Türkiye için 975'tir. Ardından gelen rakamlar yayımcıyı ve kitabı tanımlayıcı bilgiyi içerir, son tek rakam ise ISBN'nin doğruluğunun sınıandığı kontrol rakamıdır⁸¹.

ISBN'nin sağladığı bir dizi kolaylıklar vardır. ISBN kütüphaneler arası ödünç kitap alış-veriş işlemlerini yürütmede, kitap siparişlerinde, bibliyografik taramada, yazışmalarda hatalara daha az yer verir, zaman tasarrufu sağlar.

Türkiye'de ISBN Ajansı, Kültür Bakanlığı Kütüphaneler Genel Müdürlüğü içinde kurulmuştur. Buraya başvuran her yayımcı, yayımladığı her kitap için ISBN formu doldurup, ISBN Ajansından, ücretsiz olarak ISBN alabilmektedir. ISBN'nin uluslararası merkezi ise Almanya'daki Uluslararası Berlin ISBN Ajansı tarafından yürütülür.

⁸¹ Gürcan, s. 90.

Örnek vermek gerekirse:

ISBN 975-365-001-9 (Datus C.Smith'in Yayıncının El Kitabı)

975 - kitabın Türkiye'de yayımlandığını gösterir (Ülke/Dil Kodu: Türkiye)

365 - Türkiye Yayıncılar Birliğinin kodu (Yayımcı kodu)

001 - kitabın adı (Yayıncının yayımladığı kitabın kodu)

9 - kontrol sayısını ifade eder.

2. Barkod

Kitaplarda barkod, yaygınlaşan bilgisayar kullanımıyla gündeme gelmiştir ve kitapların elektronik olarak fiyatını belirlemesine imkan sağlayan bir sistemdir. Bunun sayesinde kitapların stok kontrolünü takip etmesi, en çok satan kitapları çok kolay tespit etmesi gibi amaçlarda da kullanılmaktadır.

Diğer ürünlerde olduğu gibi kitaplardaki barkod uygulamaları da Avrupa Mal Numaralama Birliği (EAN-European Article Numbering Anthorsty) adlı kuruluş tarafından yürütülmektedir. Türkiye'de ise bu kuruluş adına Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğine bağlı Milli Mal Numaralama Merkezin denetiminde sürdürülmektedir⁸².

Bugün barkodlar depo, denetim için kullanılırken, kitabın ücreti yanında ISBN numarasını da içermektedir.

Buraya kadar kitap, yayımcı ve kitabın kullanıcı kesimlere sunulduğu ele alındı. Kitap oluşumunun ilk halkasından - son halkasını oluşturan kitapçıya kadar pek çok sorun yaşanmaktadır. Bu sorunlar da ulusal özelliklerle belirgin kılınabilir

⁸² Gürçan, s. 92.

VI. TÜRKİYE'DE KİTAP YAYIMCILIĞININ SORUNLARI

A. SİYASİ VE MESLEKİ ÖRGÜTLENME SORUNU

Türkiye’de yayımcıların en büyük sorunu örgütlenme yoksunluğudur. Günümüzde hala Yayımcılık Yasası yoktur. Türk Ticaret Kanunu’nun 6762 sayılı 12/5 maddesine göre bu meslek “Aşağıda yazılı veya mahiyetçe bunlara benzeyen işlerle uğraşmak üzere kurulan müesseseler, ticarethane sayılır: Matbaacılık, gazetecilik ve kitapçılık, yayın, ilan ve istihbarat....” olarak tanımlanır⁸³. Burada atılacak ilk adım yayımcılığı, yok sayılan bir meslek olmaktan çıkarıp, varlığını yasal olarak tanınan bir konuma getirmek olacaktır. Maliye, Kültür, Milli Eğitim ve Ulaştırma Bakanlığının koordisyonu ile yayımcılığın resmi örgütlenmesi şarttır. Bağlı olduğu Oda’sı, statüsü ve kimliğine kavuşmalıdır. Yayımcıların devletten beklentilerinin bazıları şöyle sıralanabilir:

- Devlet her yayımcıya yayımcı belgesi vermeli,
- Denetim ve şikayet mekanizmaları geliştirilmeli,
- Kültür Bakanlığı yayınevlerini ve yayınları ödüllendirecek bir ödül sistemi oluşturarak, kitaba maddi ve manevi teşvik vermeli,
- Telif hakları yasası uygulanabilir duruma getirilmeli,
- Yayınevleri ve kitabevleri için vergi indirimi uygulanmalı,
- Kitap gönderme ücretlerinde ayrı ve ucuz tarife uygulanmalı,
- Kütüphanelere kitap alımı için ayrılan fon arttırılarak, kütüphaneler zenginleştirilmeli,
- Yasal değişiklikler yapılarak korsan kitap basanlara ağır cezalar getirilmeli,
- Seka kağıt satışında yayınevlerine kolaylık sağlayıcı tedbirler geliştirmeli,
- Eğitim sistemimiz, okuyan insan tipini yetiştirecek biçimde yeniden düzenlenmeli,
- Milli Eğitim Bakanlığı okullara, kütüphanelere ciddi, düzenli, objektif kurallara bağlı kitap alım politikaları geliştirmeli,
- Kitap ihracatında gerekli teşvikler verilmeli,

⁸³ Güran, s. 12

- Yayımcılıkla kütüphaneciliğin birbirinden yoksun gelişemeyeceği inancının kabul edilmesinden dolayı, kütüphanelerle yayınevleri sıkı bir işbirliği içine girmeli,
- Üniversitelerde lisans düzeyinde kitap yayımcılığına yönelik derslerin verilmesi, sektörün ihtiyaç duyduğu kalifiye elemanların yetiştirilmesinde büyük fayda sağlayacağı bilinmelidir.

Türkiye’de bugün 1108 kadar yayınevi bulunmaktadır. İllere göre dağılımına baktığımızda bu sektörün en büyük dilimi 700 adet yayıneviyle İstanbul’da bulunmaktadır. İkinci sırayı Ankara 214 yayıneviyle, İzmir ise 23 yayıneviyle üçüncü sırayı almaktadır. Daha sonra sırasıyla Konya’da 21, Bursa’da 10, Kayseri’de 9 yayınevi faaliyet göstermektedir⁸⁴.

1997 yılında, ülkemizde 1905 Türk yazarın 2520 yeni kitabı basılmıştır. Altı yüz civarında yabancı yazarın 743 yeni çevirisi yayımlanmıştır. Ancak tüm bu faaliyetler yayımcının iyi niyetine bağlı olarak yapılmaktadır, çünkü resmi bir dayanağı olmayan bu sektörün, denetim, kontrol ve şikayet merkezi bulunmamaktadır⁸⁵.

B. DAĞITIM SORUNU

Yayımcıların en büyük sorunlarından birisi de dağıtım sorunudur. Genelde idealist olan yayımcı, ürettiği her kitabı daha fazla okura, yalnız büyük illerde değil, Anadolu’da da satmak ister. Dağıtımçı ise iktisatçıdır, onun için kitabın satılmış olması yeterlidir, uzun vadeli çeklerle satış yapmak kâr marjını düşüreceğinden, riske girmek istemez.

Bu konuda yayımcıların bazı önerileri vardır. Bunlardan birisi de yayımcılar kendi aralarında ortak sermaye ile özerk bir dağıtım teşkilatı kurup, kâr ve zararına katlanarak, dağıtım yelpazesini genişletmektir. Ancak o zaman kitaplar daha geniş okur kitlesine ulaşabilecektir.

⁸⁴ Türkiye Kitap-Kaset-Kırtasiye Kataloğu/ Türdav, İstanbul: , Ocak-Şubat 1998, sayı 95.

⁸⁵ Türkiye Kitap-Kaset-Kırtasiye Kataloğu, sayı 95

Kitap dağıtımında bazı temel sorunlar bulunmaktadır. Buna göre:

- Birkaç yayınevleri dışında üretilen kitaplar ülkenin her bölgesine dağıtılamamaktadır.
- Devlet kuruluşlarının yayımladıkları kitaplar yalnızca ilgili kuruluşun örgütüne dağıtımı yapılmakta, piyasada satılmamaktadır.
- Üniversite, Akademi ve Enstitülerin yayımladıkları kitaplar dar bir çevrenin dışındaki okurlara dağıtılamamaktadır.
- Ülkemizde yayımlanan kitaplar yurt dışına gönderilememekte, çeşitli mevzuat engelleri ile karşılaşılmaktadır.⁸⁶

Eğitim ve kültürün, bir ülkenin kalkınmasında temel aracı olan kitabın kitlelere ulaşamaması, Türk yayıncılığın gelişmesini de engellemektedir. Basılan kitaplar yayınevlerinin depolarında aylarca beklerken, okuyucu bu kitapları arayıp bulamamaktadır.

Türkiye’de yayınların dağıtım-tanıtım sorunları, bazı çözüm önerilerini de beraberinde getirmektedir. “Bilgi çağı” sözünü slogan olmaktan çıkarıp, yaşanır bir duruma getirmek için atılacak ilk adım, her türlü eski yeni yayınlara ilgili ulusal ölçekte bilgi vermeyi amaçlayan kataloglar ve diğer tanıtım dokümanlarını hazırlamak, mevcut kitap envanterini çıkarmak ve bu tür çalışmalara özel kuruluşların desteğini sağlamaktır. Basın ve yayınlara ilgili sağlıklı veriler üretmek amacıyla, D.İ.E.’nin öncülüğü ve işbirliğiyle tüm kamu ve özel sektör kuruluşlarının harekete geçirilmesi gerekli görülmektedir.⁸⁷

Basın İlan Kurumu gibi kendine özgü bir statüye sahip olan kuruluşlar örnek alınarak, Yayın Dağıtım Kurumu kurulmalıdır. Mali ve idari yönlerden özerk bir yapıya sahip olması gereken bu kurum, devletin, resmi bankaların, yayıncıların, yazarların, mesleki dayanışma örgütlerinin katılacağı bir yönetim kurulu mekanizmasıyla düşünülebilir.

⁸⁶ Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, **İkinci Türk Yayın Kongresi**, Cilt 1, Bildiriler, Ankara: 1987, s.61.

⁸⁷ Kültür Bakanlığı, **III. Yayın Kongresi ve Telif Hakları Kurultayı**, Ankara: 1992, s.210.

Yönetimin çeşitli temsilcilerden oluşmasındaki amaç, kurumun tek yanlı çalışmasını önlemektir. Kurumun yaptığı tüm hizmetlerde tarafsız kalabilmesini sağlamaktır.

Yurtiçi dağıtım ve tanıtımın yanı sıra, yurtdışı dağıtımı ile de ilgilenmesi düşünülen Yayın Dağıtım Kurumu'nun, yurt dışında yaşayan Türklere, Türk yayınlarının satışını sağlamalı, dışarıdan gelen siparişlerin en kısa zamanda gönderilmesini gerçekleştirmelidir. Bunun yanı sıra üniversite ve yüksek okulların yayınlarının dağıtım işini de üzerine almalıdır.⁸⁸

C. KİTAP YAYIMCILIK STANDARTLARI SORUNU

Fikir ürünlerini okura sunan kitap, dergi ve benzerlerinin bir ölçüye kadar fiziki ve biçimsel bakımdan standartlaştırmak, bir ülkenin kültürel, ekonomik ve endüstriyel kalkınmasını etkileyecektir. Üretilen kitap, dergi, vb. biçim yönünden bir standarda kavuşturulduğu zaman yararlanmada büyük kolaylıklar sağlayacağı için, bu fikir ürünlerinden yararlanmak suretiyle yapılacak araştırmalarda daha az zaman kaybı olacak ve verimlilik artacaktır. Bu standartlar organizasyon ve metod çalışmalarında, dokümantasyon çalışmalarında, sevk ve idarede, zamandan büyük ölçüde bir tasarruf sağlayacak ve araştırmacıların işlerini kolaylaştıracaktır. Aynı zamanda bu standartlar araştırmacıların yanı sıra, üreticinin, tüketicinin, danışmanların ve teknik uzmanlarının da işlerini kolaylaştıracak ve hızlandıracaktır.

Standartların oluşturulması kitap üretiminde de verimi arttıracak, depolamayı, dağıtımı ve satışı kolaylaştıracaktır⁸⁹. Üretici, üretimi nerede, ne miktarda ve ne biçimde yapacağını bildiği zaman, her ürün için ayrı ayrı zaman kaybetmeyeceğinden, iş gücü tasarrufu sağlayacaktır.

Aynı şekilde tüketici de neyi nerede bulabileceğini bildiği zaman, aramak, bulmak, tespit etmek için zaman kaybetmeyecek ve iş gücünden tasarruf etme olanağından yararlanacaktır. Dolayısıyla, bu örneklerden yola çıkarak, standardın gerek ekonomik,

⁸⁸ Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Kitap Sempozyumu* s.61-65.

⁸⁹ Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Kitap Sempozyumu* s.21.

gerek zaman ve iş gücü bakımından sağladığı kazanç, gerçek önemini ortaya koymaktadır⁹⁰.

Ülkemizde yılda binlerce kitap yayımlandığı halde, gereken özeninin gösterildiği kitaplarımızın sayısı fazla değildir.

1. Bir kitabın kapağının ve iç kapağının bulunmayışı veya iç kapakta bulunması gereken bilgilerin tam olarak verilmeyişi, hem bibliyografik nitelemenin yapılmasını, hem araştırmacının yeterli bilgiyi bulabilmesini engellemenin yanında, kütüphanelerde kitap katalogcusunun işini de zorlaştırmaktadır. Bir eserin iç kapağında bulunması gereken asgari bilgiler şunlardır: Kitabın adı, yazar, varsa emeği geçenler, yayımlayan, yayım yeri, tarih, basım kaydı, ISBN numarası, vb.
2. İçindekiler bölümü, kitabın bir planı olduğundan, ilk bakışta kitap hakkında bilgi verdiğine göre belli bir düzen içinde sunulması gerekmektedir. Kimi eserlerde, içindekiler bölümü bulunduğu halde sayfa numaraları verilmemiştir veya o sayfa numaraları kitabın gereken bölümüne götürmemektedir. İçindekiler listesinde yer alan başlıklar, metindeki başlıklarla tıpatıp aynı olmalıdır. Başlıkları değiştirmek veya kısaltmak doğru değildir. Böylece okur her istediği bölüme veya yazıya kolayca ulaşabilir, zaman kaybetmez.
3. İndeks, araştırmada geçen konu, kişi ve yer adlarının alfabetik olarak dizinlenmesidir. Her bir adın karşısına, onun metinde geçtiği sayfaların numaraları yazılır.⁹¹ Özellikle seri eserlerde, ansiklopedilerde, bilimsel kitaplarda indeks olması zorunludur. Eğer böyle bir eserde indeks konmamışsa, aranılan bilgiye ulaşmak için büyük zaman yitimine neden olacaktır.
4. Kısaltmalar - bunlar dipnottaki kısaltmalardır. Her yazar bu kısaltmaları kendine göre kullanmakta, dipnotlar bibliyografik nitelemeleri kendine özgü biçimlerde vermektedir. Bu konuda yayımlanmış olan standartlara henüz gerektiği gibi uyulmamaktadır.

⁹⁰ Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Kitap Sempozyumu*, s.27.

⁹¹ Halil Seyidoğlu, *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, Geliştirilmiş 3. b., Ankara: Güzem Yayınları, 1987, s. 43.

5. Kaynakça, bilimsel bir araştırmanın ortaya çıkartılmasında yararlanılan tüm kaynakların alfabetik olarak sıralandığı bir bölümdür. Dipnotlarda kullanılan kaynakların tümüne bibliyografyada yer vermek gerekmektedir.
- 6 Basılı materyallerde standardizasyon derken bibliyografik nitelikte diye adlandırabileceğimiz bilgilerin sunuluş biçiminin dışında, fiziki bakımdan da ele almak gerekmektedir. Bunlardan birisi de kitap, dergi, vb. ciltlenmesidir. Basılı fikir ürünlerinin fiziki yapısının sağlam olması, onlardan birçok okurun yararlanmasını sağlayacağı gibi, iyi korunması durumunda gelecek kuşaklara da sunulması mümkün olacaktır. Bu bakımdan yapıştırma cilt yerine, dikilerek ciltlenmesine önem verilmelidir. Böylece hem ulusal servetin boşa gitmesi engellenir, hem de basılı yayınlardan daha çok verim alınması, kuşaktan kuşağa aktarılması için tek biçim kazanılmış olur.⁹²
7. Seri eserlerde kitap boyları standartları - Kütüphanecilikte, "müşterek bir eseri, müşterek bir seri adı altında aynı veya çeşitli konularda yazılan umumiyetle aynı neşir tarafından aynı boyda yayımlanan eserlere seri eserler adı verilir".⁹³ Ülkemizde seri eserlerde kitap boylarına, seri numaralarına ve seri adlarına gereken özen gösterilmemektedir. İster kamu kuruluşu, ister özel sektör olsun seri eser kavramının gereği gibi anlaşılmadığı görülmektedir.

D. KİTAP YASAĞI SORUNU

Kitap yasağı, kitabın toplatılması, kitabın yakılması tarihin her döneminde, dünyanın birçok yerinde yaşanmış ve yaşanmakta olan önemli bir olgudur. Bir ülkenin bütünlüğünü, ulusal güvenliğini zedeleyecek kimi eserleri yasaklamak, günün koşulları göz önüne tutularak, duygusal açıdan baktığımızda, bir dereceye kadar belki mazur görülebilir. Anarşiyi körükleyecek, kardeşi kardeşe vurduracak gibi yayınlarla ilgilenmek, bir ulusun iç güvenliği açısından devlete düşen görevlerden biridir. Ancak

⁹² Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Kitap Sempozyumu* s.24.

⁹³ Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Kitap Sempozyumu*, s.25.



anayasal ve yasal sınırlar içinde kalmak koşulu ile yayın denetim ve kontrol mekanizması gerekliliği inkar edilemez.⁹⁴

Devlet sakıncalı gördüğü bir kitap için, basıldıktan sonra toplatma kararı verebilir. Ancak artık sözü edilen kitap birçok kişi tarafından satın alınmış, okunmuş ve evlerinin bir köşesindeki kitaplığa konmuştur. Hiçbir okur normal bir şekilde yayınlanmış ve daha sonra yasaklanmış kitabı evinde bulundurmaktan sorumlu tutulmamalıdır, hiçbir şekilde suç sayılmamalıdır.

Hiçbir kitapsever, aldığı kitap yüzünden başı belaya girmesi gibi bir hisse kapılmamalıdır. Evindeki kitabı yok etme zorunda kalmamalıdır. Aksi takdirde, bunun sonucunda toplumun kitap korkusundan uğrayacağı kayıp, kayıpların en büyüğü olacaktır. Kitap sevgisinden ve okumadan uzaklaşan bireyler, çağdaş Türkiye'nin geleceğini olumsuz etkileyecektir.

Yazarlar, araştırmacılar için yasak kitap diye bir sorun olmamalıdır; çünkü zararlı denilen kitaplarda yazılanlar yasakla çürütülemez, kötü etkileri giderilemez. Araştırmacılar, bu yasak kitapların niçin zararlı ve gerçek dışı olduklarını belgelere dayandırarak bilimsel olarak açıklayabilmeli ve kamuoyunu en iyi biçimde aydınlatabilmelidir.

Bir kitabı yasaklamak kimi kez ters etki de yapabilir, en etkin reklam görevini görebilir. Gizli olarak ellerde dolaşır ve manevi zararlarını sürdürebilir. Bunlarla mücadele ancak karşı fikir kitaplar yazarak mümkün olmaktadır. Bunun için de yasaklanmış kitaplar hakkında bilgi toplamak, kitap yazmak bütünüyle özgür bırakılmalıdır. Atatürk'e göre, "basın özgürlüğünden doğacak sakıncaların giderilme vasıtası, yine basın özgürlüğünün kendisidir". Buna göre diyebiliriz ki, kitap özgürlüğünden doğacak sakıncaların giderilme aracı, yine kitap özgürlüğünün kendisidir.⁹⁵

⁹⁴ Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Kitap Sempozyumu*, s.99.

⁹⁵ Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Kitap Sempozyumu*, s.98-103.

E. KORSAN YAYIMCILIK SORUNU

Yayımcıların bin bir emek vererek hazırlamış oldukları yayınlar piyasada tutulunca, kim olduğu belli olmayan, yayımcı olmayan kimseler tarafından çok fazla sayıda basılıp, piyasaya sürülmektedir. Bir yeraltı faaliyeti olan kitap korsanlığının çapıyla ilgili veri elde etmek çok zor bir iştir. En büyük zararı ders kitapları basan yayımcılar görmektedir.

Korsan yayımcılık türlerinden birkaçı şunlardır:

1. Ciltçiden basılı kitabı çalmak,
2. Fotokopi ile çoğaltarak satmak,
3. Değişik isimlerde, resmiymiş gibi yayınevleri kurmak.

Türkiye’de korsan yayımcılık 1980’li yıllardan sonra yayılmaya başlamış ve denetimsizlik bu sektöre de yerleşmiştir. Bir buçuk yılda 5 kültür bakanı değişen ülkemizde yasal düzenlemelerin yapılmasını güçleştirmiştir. Yayınevleri tarafından yayımlanan kitap, kaset, poster, kartpostal, vb. başkaları tarafından korsan olarak basılmasını caydıracak yasalar yoktur. Yayınevi ve yazar haklarının korunması için bir an önce caydırıcı, cezalandırıcı önlemler alınması gerekmektedir⁹⁶.

Korsan yayınların toplatılması için savcı kararı gerekmektedir. Böylece korsanla mücadele bürokratik işlemlerle de engellenmektedir. “Korsan yayın” aynı zamanda yasal hiçbir sorumluluk taşımamakta, hiçbir vergi vermemektedir. Yazarın hakkını ödemeyerek, yayımcının hakkını çalarak, devlete hiçbir vergi vermeyerek, gittikçe sektörleşen korsan yayımcılık, kültür hayatımıza bir darbe vurmaktadır.⁹⁷

Beş başlık altında toplanan kitap yayımcılığı sorunları anlaşılacağı gibi yasal düzenlemelerle çözülebilecek niteliktedir. Bu sorunların aşıldığı ve konumuz kitabın doğrudan okura / müşteriye ulaştırıldığı en önemli kanallardan biri de kitap fuarlarıdır.

⁹⁶ Kültür Bakanlığı, III. Yayın Kongresi ve Telif Hakları Kurultayı, s. 171-176.

⁹⁷ Türkiye Yayıncılar Birliği Bülteni, Kasım 1997, s. 4.

İKİNCİ BÖLÜM

FUARCILIK VE KİTAP FUARLARI

I. FUARCILIK

Fuarlar, en eski iletişim araçlarından biridir. Kısa bir süre içinde çeşitli kuruluşlar ile alıcı kitlelerini bir araya getirdikleri ve özellikle yeni ürünlerin tanıtımı için elverişli ortam sağladıkları için, günümüzde daha önemli bir konuma gelmişlerdir.

A. TANIM

Fuar sözcüğü, Latince festival, bayram anlamına gelen “feria” sözcüğünden doğmuş olup, büyük sergi anlamına gelmektedir⁹⁸.

Fuar için çok değişik tanımlar yapmak mümkündür. Buna göre fuar, çeşitli mal, hizmet, sanat eseri ve teknik buluşların organize edildiği, başka bir ifadeyle, örgütlerin ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları, alıcı ile satıcıların karşılaştıkları etkinliklerdir.

En geniş tanımıyla ise; ticaretle ilgili ürün ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulabilme ve satın alabilme, teknik işbirliği, belirli bir takvime bağlı düzenli aralıklarla, genellikle aynı yerlerde gerçekleştirilen görsel reklam aracına “fuar”, yapılan işe ise “fuarcılık” denir.

Fuarlar genellikle belirli dönemlerde, yılın aynı tarihlerinde ve aynı yerlerde yapılır. Daha çok, tüketicinin veya tüketici niteliğinde olmayan kişilerin ilgisini çekmek,

⁹⁸ İstanbul Ticaret Odası (İTO), Uluslararası Kitap Fuarları ve Türkiye, İstanbul: Hüsniyat Matbaası, 1977, s.8

üretimi ve tüketimi geliştirmek veya üretim teknolojisindeki son gelişmeleri sunmak için düzenlenirler⁹⁹.

B. AMAÇ

Şirket, kurum ya da kuruluşlar çok çeşitli amaçlar doğrultusunda fuarlar düzenler ya da fuarlara katılma kararları alırlar. Bu amaçlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

1. Yeni Ürün ya da Hizmetlerin Tanıtımı

Kuruluşlar piyasaya yeni çıkacak olan ürün ya da hizmetleri fuarda daha ucuz maliyetle, daha kolay yöntemlerle ve daha kısa sürede, çok sayıda insana tanıtma olanağı bulurlar. Çünkü fuardaki tanıtım maliyeti diğer tüm reklam maliyetlerinin altında kalmaktadır¹⁰⁰.

2. Kamuoyunda İyi Bir İmaj Oluşturmak

Kuruluşlar, ürün ya da hizmetlerini, kuruluş hakkındaki bilgileri fuar süresince ziyaretçilere, yüz yüze görüşme olanağı bularak aktarabilirler. Özellikle uzmanlık fuarlarında, onların yanında yer almamak, kuruluş için "rekabetten kaçmak ya da varlığını kaybetmek anlamına gelebilir. Böyle bir olumsuz imajı önlemek için kuruluşlar fuarlara katılmayı tercih ederler¹⁰¹.

3. Pazarlarını Geliştirmek veya Yeni Pazarlar Oluşturmak

Birçok kuruluş yeni pazarlara girme olanağını fuarlar yardımı ile bulabilir. Fuarlar, var olan yerli ve yabancı pazarların geliştirilmesi, kuruluşların ziyaretçileri ile bilgi

⁹⁹ ITO, s.8

¹⁰⁰ Nuri Abaç, *Uluslararası Fuarlar ve Türkiye*, İstanbul: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Yayın No: DPT:1431-KD 296, 1975, s.5

¹⁰¹ Betül Mardin, *Değerli Dostum*, İstanbul: Sanimat Ltd.Şti., 1994, s.80

alışverişi yapması, bir çok yeni insan ile tanışıp, yeni ilişkilerin kurulması açısından son derece yararlıdır¹⁰².

4. Aktif Satış Olanakları Sağlamak

Özellikle tüketici fuarlarında kuruluşlar gelen ziyaretçilere satış yapma olanağı bulurlar. Kısa bir zaman diliminde gerçekleşebilen bu yoğun satış olanağı kuruluşların fuara katılmaları için önemli bir nedendir¹⁰³.

5. Kamuoyu Araştırması Yapma Fırsatını Kullanmak

Fuarlarda özellikle yeni ürün ya da hizmetlerin sergilenmesiyle, ziyaretçiler ile ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesi yolunda tartışma, fikir alışverişi ortamı sağlanır. Gerçek anlamda yapılacak bir kamuoyu araştırma çalışması ve çabukluk açısından fuarlar en uygun ortamlar olmaktadır.

6. Medyanın İlgisini Kuruluşlara Yöneltmek

Kuruluşun fuar süresince izlediği halkla ilişkiler ve tanıtım politikası doğru, uygulanan teknikler yeterli ve yaratıcı olduğu sürece, fuar standında yapılacak olan gösteriler medyanın ilgisini çekmektedir. Bu yöntemle kuruluşlar medyada daha etkili, kolay ve düşük maliyet ile yer alma fırsatı bulurlar.

7. Kuruluşun Dağıtım ve Satış Organizasyonunu Geliştirmek

Kuruluşlar fuarda çok sayıda önemli insan ile kısa bir zaman aralığında tanışma fırsatı bulmaktadırlar. Yine fuarlarda yeni ilişkiler kurma, varolan ilişkileri geliştirme, kendi alanındaki kişi ya da kuruluşların ilgisini kuruluşlara yöneltme olanağı bulunmaktadır.

¹⁰² İTO, s.7

¹⁰³ Cem Kozlu, *Uluslararası Pazarlama*, 2. Baskı, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1986, s.194

Böyle bir ortamda lisans alışverişi, kuruluş birleşmeleri, işbirliği olanakları, yeni bayiler kazanmak gibi çeşitli iş ilişkileri geliştirilir.

8. Rakiplerin Performansını Ölçmek

Kuruluşlar fuarlarda rakiplerinin fiyat politikaları, satış teknikleri, halkla ilişkiler, reklam, tanıtım stratejileri gibi konularda yaptıkları çalışmaları daha kolay ve objektif gözle görme olanağı bulurlar. Doğru bir değerlendirme yaparak, yeni piyasa stratejileri oluşturabilir, farklı uygulamaları gerçekleştirebilirler.

9. Ziyaretçiler İle Bilgi Alışverişi Yapmak

Kuruluşların ürün ya da hizmetlerinin kapasiteleri, çalışma sistemleri, uygulamaları fuarda ziyaretçilere sunulmaktadır. Kuruluşun satıcıları, alıcıları ile özgür bir ortamda buluşup, daha kolay iletişim kurmayı sağlayabilmektedirler. Böyle bir ortamda ziyaretçilerin belki de ilk kez görüyor olabilecekleri ürün ya da hizmetler hakkındaki fikirleri, izlenimleri, kuruluşların gelecekte yapacakları çalışmaları yönlendirebilmektedir.

C. TARİHÇE

Fuarcılığın gelişimi çok eskidir. Bu gelişmeyi tarihsel açıdan ele almakta yarar vardır.

1. Dünyada Fuarcılığın Tarihsel Gelişimi

Fuarlar, dağıtım problemlerinin çözümlenmesi amacıyla ortaya çıkmıştır. Arz ve talebin belirli bir yerde ve zamanda bir araya getirilmesiyle, esnaf ve sanatkarların ürün ve üretimlerinin satışını, pazarlanmasını kolaylaştırmıştır. İlk fuarlar genellikle kasaba sınırlarında ve mezarlıklarda kurulmuştur¹⁰⁴.

¹⁰⁴ İTO, s. 9

Romalılar işgal ettikleri topraklarda ticari ve siyasi güçlerini arttırmak amacıyla pazar ve fuarlar açmaktaydılar. Sonraki yıllarda, pazar ve fuarlar kilise yakınlarında ve Prens'in himayesinde düzenlenmeye başlanmıştır¹⁰⁵.

Tarihin akışı içinde, ticaret akımlarının kuvvetlenmesine bağlı olarak ticaret yolları ve bu yollar üzerinde ticaret merkezleri kendini göstermeye başlanmıştır. Bu bölgesel ve uluslararası konuma sahip ticaret merkezleri birer fuar merkezi konumuna gelmiştir. Belirli zamanlarda, çeşitli uluslar bu fuar alanlarında mallarını satmak için bir araya gelmişlerdir. Bu yerlerde geçerli olmak üzere, ölçü, ağırlık ve kalite standartlarının benimsenmesi ve toptan ticaret yöntemlerinin gelişmesi fuarcığın ve ticaretin gelişmesinde önemli role sahiptir¹⁰⁶.

Bu dönemin ünlü ticaret ve fuar merkezleri; ünlü Kral Yolu üzerindeki Efes, Ninova, Babil Persepolis, İpek Yolu üzerindeki Shinsi, Buhara, Semerkant, Kefe, Baharat Yolu Üzerindeki Çin, Hindistan, Seylan, Körfez ve Doğu Akdeniz limanlarıdır¹⁰⁷.

11. yüzyılda Avrupa'da ekonominin yeniden canlanması, tarımsal üretimin artması, pazar ve fuar sayılarının ve bunlara verilen önemin artmasına neden olmuştur. Örneğin Paris yakınlarındaki Saint Denis, Köln'deki Bahar Fuarı, Selanik'teki Saint Demetrius, Antakya ve Trabzon Fuarları Bizans İmparatorluğu döneminin fuarları olarak sayılabilir¹⁰⁸.

Sanayi devrimi ile bir çok fuarın yapısı değişmiştir. Bu dönemde makine fuarları başta olmak üzere sanayi araç gereçleriyle ilgili bir çok fuar düzenlenmiştir.

¹⁰⁵ İTO, s.9

¹⁰⁶ Tamer Kayacıklı, "Pazarlar, Panayırılar, Fuarlar..." *EXPO Dergisi*, Sayı: 2, (Ekim- Kasım, 1995), s.16

¹⁰⁷ Kayacıklı, s.16

¹⁰⁸ İTO s.10

Nüfusun hızla artması, tarım ve gıda maddelerinin önem kazanmasına yol açmıştır. Hayvansal ve tarımsal üretimi geliştirmek üzere bir çok ülkede bölgesel fuarlar kurulmaya başlanmıştır. Kimi kez panayır da denilen bu tip fuarlar Amerika ve Avrupa'da 19. Yüzyılın ikinci yarısından bu yana süregelmiştir.

20. yüzyılda uluslararası fuarlar, dış ticaret fuarının gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Bu durumda bir çok ünlü fuar geliştirilmiştir. Torino, St. Lois, Londra, Wemley, Paris, Bürüksel, New York, Montreal fuarları bunların en önemlilerinden kimileridir.

Benzer fuarlar çeşitli adlar altında daha sonraki yıllarda, çeşitli ülkelerde düzenlenmiştir. Artık hemen hemen her ülkede her yıl, en aşağı bir önemli fuar düzenlemesi sözkonusu olmuştur. Bu fuarlar da öncekiler gibi dünyaya ülkenin tanıtılması ve sanayi ve ticaretin gelişmesine yöneliktir.

Özellikle son 50 yılda çeşitli ülkelerde açılan fuarlarda çok büyük artış olmuş ve bu fuarların sayısının 1500-2000 civarı olduğu tahmin edilmektedir¹⁰⁹.

2. Türkiye'de Fuarcılığın Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de panayır adıyla yer alan bölgesel pazarlar fuarcılığa ilk örnekler olarak kabul edilebilir. Belli zamanlarda Anadolu'da ve Trakya'da kırsal kent ve kasaba merkezlerinde çeşitli mal ve eşyaların sergilenmesi ve satışı için fuar benzeri panayırlar kurulmaktaydı. Bölgenin ekonomik kalkınmasında önemli rol oynayan bu panayırların en önemlileri Edirne, Lüleburgaz, Yozgat, Silivri, Düzce, Akhisar ve Akyazı panayırları olmuştur¹¹⁰.

¹⁰⁹ İTO s.10

¹¹⁰ Büyük Lugat ve Ansiklopedi, İstanbul: Meydan Yayınevi, s.846

Ancak ülkemizde fuar oluşumu 1940'lara kadar yerel olma niteliğini aşamamıştır. Gerçek anlamda ve uluslararası nitelikteki ilk fuar Türkiye'de İzmir Enternasyonal Fuar olmuştur.

Ancak İzmir fuarının uluslararası niteliğe kavuşması kimi evrelerden geçilmesini gerektirmiştir. 1923'te İzmir'de düzenlenen Birinci Türkiye İktisat Kongresi İzmir Fuarının çekirdeği olarak kabul edilmektedir. 1355 kişinin katıldığı bu kongrenin başarılı olması ve takdir toplaması nedeniyle 1927'de "9 Eylül Yerli Malları Fuarı" adı altında bir fuar düzenlenmiştir. Bu fuara 388 yerli ve yabancı kuruluş ve 80.744 ziyaretçi katılmıştır¹¹¹.

Daha sonra 1928'de bu fuarın ikincisi yapılmış, bu fuara da 55 yabancı ve 360 yerli olmak üzere toplam 425 kuruluş katılmıştır¹¹².

İzmir Fuarının 1936 yılında 460.000 metre karelik Kültür Parkına taşınması çok önemli bir gelişme olmuştur¹¹³. Bu gelişmeden sonra dünyanın her tarafından çeşitli ülkeler fuara katılmış, bu durum fuara uluslararası olma niteliğini kazandırmıştır.

İzmir Fuarı, ticaret fuarı olma özelliği yanında, çok çeşitli yeniliklerin sergilendiği, özellikle büyük boyutlu sanayi ürünleri ile uluslararası rekabete konu olan malların yer aldığı bir boyuta ulaşmıştır¹¹⁴.

İzmir Fuarı, fuar döneminden sonra da bir takım ülke içi ürünlerin tanıtımına ve alınıp satılmasına olanak vermesi bakımından dışa açılmanın bir yolu olma özelliği taşır. Ayrıca, 50'nin üzerinde yabancı ülkenin katıldığı fuar bölgenin ve ülkenin ekonomik gelişmesine çok büyük hizmet vermektedir¹¹⁵.

¹¹¹ Yaşar Aksoy, "İktisat Sergisi'nden Fuara", Yeni Asır Özel Fuar Eki, İzmir: 1995, s.36

¹¹² Aksoy, s.36

¹¹³ 58. Yıllık Onurumuz; 'İzmir Enternasyonal Fuarı' Nasıl Kurtulur?, İzmir: Hisdaş Yayını, 1989, s.27

¹¹⁴ Ramazan Uludağ, "Uluslararası Fuarlarının Genel Karakteri", İstanbul Ticaret Odası Dergisi, Sayı: 8, (Ağustos, 1981), s.10

¹¹⁵ Uludağ, s.10

1960'lerden sonra Türkiye'de sanayi ve ticaretin gelişmesine paralel olarak ülke içindeki ulusal fuarların sayısı artmıştır. Bir çok ilde kurulan ulusal nitelikteki bu fuarların en önemlileri Samsun, Bursa, Balıkesir, Erzurum, Tatvan, Konya, Kocaeli ve Gaziantep ulusal fuarları olmuştur.

Türkiye'de 1970'lerdeki ekonomik krize rağmen sanayi yapısını oluşturmuş ve 1980'lerde dışa açılmaya başlanmıştır¹¹⁶. Özellikle 1980'lerin ikinci yarısından sonra özel kuruluşlar yurtdışı fuarlarına katılmaya başlamış, yabancı alıcılar için yurt içinde fuarlar düzenlenmiş ve daralan iç pazarı genişletmek için yerli ve yabancı kuruluşlar uzmanlık fuarları açmıştır.

Son on yıl içinde fuar sektörünün büyük bir ivme kazandığı görülmektedir. Düzenlenen fuarların, kurulu organizatör firmalarının sayılarına bakıldığında önemli gelişmelerin yaşandığı göze çarpmaktadır¹¹⁷.

1993 yılında İstanbul'da İstanbul Ticaret Odası, Büyük şehir Belediyesi ve Ticaret Borsası'nın öncülüğünde 10.800 metrekarelik kapalı alana kurulan Dünya Ticaret Merkezi (DTM), fuarcılık alanında İzmir Enternasyonal Fuarından sonra Türkiye'nin ikinci büyük atılımı olmuştur. Halen İstanbul'un en büyük fuarı olan DTM'nin fuar alanı 100 bin metre kareye çıkarılacaktır.

Türkiye'de fuarcılık sektöründe, rekabetin başlamasıyla ve yeni fuar yönetmeliğinin yayımlanmasıyla birlikte fuar merkezleri konusunda da önemli adımlar atılmıştır. Yakın zamana kadar otel lobilerinde, iş hanlarının alt katlarında kurulan fuarlar, yavaş yavaş tarihe karışmaktadır. Türk fuarcılık sektöründe lider olan fuar şirketleri artık kendi fuar alanlarını kurmaya yönelmişlerdir.

Türkiye'nin en önde gelen fuarcılık kuruluşlarından TÜYAP, İstanbul-Beylikdüzü'nde 32.000 metrekaresi kapalı olmak üzere toplam 106.000 metrekare alan üzerinde çok

¹¹⁶ Kayacıklı, s.15

¹¹⁷ Mustafa Üstün, "Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır?", *Marketing Türkiye*, Sayı: 110, (Kasım,1995), s.14

modern bir fuar merkezi açmıştır. Bu merkezde Türkiye'nin en büyük kongre salonundan konser salonlarına varana kadar her şey en iyi şekilde düşünülmüştür.

Interteks firması da İzmir Belediyesi'nden 49 yıllığına kiraladığı alan üzerine büyük bir fuarcılık merkezi kurmaktadır.

1988 yılında fuarcılık alanına giren İhlas Grubu da İstanbul'da 30 bin metrekare kapalı alana sahip bir uluslararası fuar merkezi kurma çalışmaları yapmaktadır.

Fuar merkezleri kazanma yolunda önemli bir gelişmeyi de Bursa Belediyesi gerçekleştirmiştir. Belediye bütçesinden 125 milyar ödenek ayrılan fuar merkezinin 1998 yılında bitmesi planlanmaktadır. Fuar merkezi tamamlandığında İzmir Fuarının üç katı büyüklüğünde olacaktır.

Bu çalışmaların yanı sıra küçük ve orta boy işletmelere yönelik çalışmalar da gerçekleştirilmektedir. Örneğin İstanbul Ticaret Odası, DTM'de önceden belirlenmiş dönemlerde ve konularda, küçük ve orta boy işletmelere ücretsiz yer ayırmaktadır. Bundaki amaç ise, yapılacak maliyetine satışlar ile tüketicinin ucuz ürün alabilmesinin sağlanmasıdır.

Gerek devletin, gerekse ticari kuruluşların yaptığı ve yapmayı planladıkları yatırımlar, fuar merkezleri konusunda Türk Fuarcılığının önemli gelişmeler sağlayacağını göstermektedir.

D. FUARCILIK TÜRLERİ

Fuarların müşteri ile ürünü bir araya getiren en önemli pazarlama araçlarından biri olduğu bilincinin yerleşmesi fuarcılık sektörünün hızla gelişmesine yol açmıştır. Bu gelişmeye bağlı olarak bir çok fuar türü oluşmuştur. Bunlar şöyle sınıflandırılabilir¹¹⁸:

¹¹⁸ İTO ss.10-15

1. Ulusal Fuarlar, Uluslararası Fuarlar

Bir ülkenin ekonomik potansiyelini ortaya koymak ve yabancı bir ülke kuruluşunun katılmasına izin verilmeyen fuarlara ulusal fuarlar denilmektedir. Kocaeli Sanayi Fuarı örnek gösterilebilir.

Bir çok ülkenin katıldığı fuarlara uluslararası fuarlar denilmektedir. Bu tür fuarlar arasında, yabancı firmaların da katıldığı, ülkenin toplam üretim imkanlarını ortaya koyan bir uluslararası fuar türünün varlığı belirtilebilir. İzmir Enternasyonal Fuarı gibi.

2. Genel Fuarlar, Uzmanlık Fuarları

Genel fuarlar (dikey fuarlar), çok çeşitli ham madde, yarı mamul, mamul ve hizmetlere ait çok çeşitli malların teşhir edildikleri fuarlardır. Uzmanlık fuarları (yatay fuarlar) ise, belirli bir sanayi veya iş kolunun özellik arz eden bir bölümü için düzenlenen fuarlardır.

Tarımsal ve sınai üretimin gelişmesi, ulaşımın kolaylaşması, ambalajda yenilik ve teknolojik ilerleme ve yeni arz şekillerinin gerekli kıldığı uygulamalar, üretimin topluca teşhiri şeklinde belirlenmiş ve bu surette ilk fuarlar şehir yaşantısına da yenilikler getirmiştir. İç ve dış fuarlar, teşhir ve tanıtma amaçlarının yanında, büyük bir ilgi merkezi olarak halkın dinlenme ve eğlence ihtiyaçlarını da karşılayan yerler olmuştur. Bu durum, ülkelerin dış fuarlara katılmalarına, kendi ülkelerinde uluslararası fuarlar düzenlemelerine ve fuarcılık alanındaki gelişmelerin genel konulu fuarlara yönelik olmasına yol açmıştır.

Uzmanlık fuarları, yüksek, seçkin ve uzmanlaşmış bir hedef kitleye hitap etmektedir. Giriş çoğunlukla bir sektör ve o sektöre bağlı yan sektörlerin temsilcilerinin katılımı ile gerçekleşir.

Genel fuarlar daha çok 20. yüzyılın ilk yarısında gelişmiş olup, yüzyılın ikinci yarısında uzmanlık fuarlarına yerini bırakmaya başlamıştır. Uzmanlık fuarlarına doğru bu eğilimin çeşitli nedenleri vardır. Belirli malların satışında ve alımında uzmanlaşmış kimselerin ticari ilişkilerini daha kolaylıkla sağlama ihtiyacı, bu tür fuarların gelişmesine yol açmıştır. Uluslararası fuarlar bu açıdan incelendiğinde uzmanlık fuarlarının, sanayi yapısı bakımından gelişmiş ülkelerde genel türdeki fuar türünün yerini aldığı açıkça görülmektedir.

Uluslararası fuarların ihtisas fuarları şeklinde ve sayıca çoğalmalarının diğer bir nedeni de, fuar işletmelerinin daha verimli çalışmaya yönelik zorunlu olmalarıdır.

Uzmanlık fuarlarının gelişmesi, uluslararası fuar sürelerinin kısalmasına yol açmıştır. Genel fuarlarda bu süre 10 ile 45 gün arasında değişmekte iken, uzmanlık fuarlarında bu süreler 3 ile 7 gün arasında değişmektedir.

3. Dünya Fuarları

Uluslararası genel fuarların öneminin azalması yanında, genel dünya fuar türü uygulaması devam etmektedir. Ekonomik bakımdan çok gelişmiş ülkelerin bazıları, gövde gösterisi şeklinde hazırlanarak ortaya konan bu fuarlarla, büyük bir görkem ve özgünlük örnekleri vermek amacını gütmektedirler. Dünya fuarları türü, teknolojik yenilikler, katılan ülke sayısı, çok özgün sunum biçimleri ve eğitim ve eğlence olanaklarıyla çok geniş ve çok ayrıntılı organizasyon örneklerini de vermektedirler. Günümüze kadar devam eden bu fuarlar genellikle çok uzun bir süre geçtikten sonra tekrarlanırlar. Bu fuar türünün örnekleri, Montreal, New York, Osaka, Paris ve Brüksel Fuarlarıdır.

E. FUARCILIĞIN SINIFLANDIRILMASI

Fuarlar düzenleniş amaç ve biçimine göre de farklı adlarla sınıflandırılmaktadır.

Buna göre:

Ekonomik sektör fuarları: Sanayi, tarım, inşaat, ticaret ve turizm vb. konulardan yalnız biriyle ilgili olarak yapılan fuarlardır.

İş kolları fuarları: Reklamcılık, tarım aletleri, su sporları, hediyelik eşya, kimyasal ürünler, iç dekorasyon, oyuncak vb. gibi iş kollarına yönelik düzenlenen fuarlardır.

Halka açık ticari fuarlar: Belirli günlerde halka açık, belirli günlerde ise sadece konu ile ilgili uzmanlara, işadamlarına açık olan fuarlardır.

Tüketici fuarları: Tamamıyla halka açık ve satış amaçlı fuarlarıdır ve çok geniş bir kitleye yöneliktir.

Özel fuarlar: Aynı pazarda faaliyet gösteren birden fazla kuruluşun benzer ve farklı ürünlerinin sergilendiği fuarlardır. Genellikle otellerde veya salonlarda düzenlenir. Sektörle bağlantılı kişilere yönelik tir ve davetiyeyle girilir.

Açık mekan fuarları: Bu fuarlar genellikle iki gruptur. Birincisi, açık mekanı gerektiren fuarlardır. Sergilenen ürünlerin büyüklüğü en önemli unsurdur. Uçak fuarı bu gruba örnektir. İkincisi ise, kapalı mekan ve açık mekanın bir arada bulunduğu fuarlardır. Örneğin motorculuk fuarlarında motorlar ve ekipmanları kapalı mekanlarda sergilenirken, kullanımı ve uygulaması açık mekanlarda gösterilir.

Gezici fuarlar: Halkın ayağına götürülen fuarlardır. Amaç fuara katılan şirketlerin standlarında müşteriyle doğrudan iletişim kurmalarını sağlamaktır.

Taşınır fuarlar: Küçük, portatif ve montajı basit malzemelerle yapılan fuarlardır. Genellikle günlük düzenlenir. Okullar, otel, kütüphane ya da yerel sergi salonlarında gerçekleştirilir.

F. DÜNYA TİCARET MERKEZLERİ

Sürekli fuar niteliğinde olan Dünya Ticaret Merkezleri, fuarcılık uygulamasına yenilik getiren bir görüşün örneğidir.

Dünya ticaret merkezi kavramı, İkinci Dünya Savaşından sonra Amerika Birleşik Devletlerinde doğmuştur. Günümüzde gelişmiş ülkelerin çoğunda örnekleri vardır.

Dünya ticaret merkezleri arasında otomatik bilgi sistemi bağı ve aynı servislerin birleştirilmesiyle, yeryüzünde bir ticaret merkezleri zinciri kurulmuş bulunmaktadır.

Bu merkezlerde uluslararası sürekli sergileme salonlarının yanında en önemli hizmet, bilgi sağlama merkezleri tarafından yapılmaktadır. Bilgi merkezleri dünyadaki diğer bilgi kaynaklarıyla temas kurarak elde ettiği bilgileri emre hazır tutmaktadır. Ayrıca dünyanın her yerinde araştırma yapmak üzere uzmanlar çalıştırılmaktadır.

II. KİTAP FUARLARI

A. TANIM

“Teknolojinin getirdiği yeni bilgi ve haberleşme imkan ve vasıtalarına rağmen kitap, başlıca bilgi ve ilgi kaynağı olma özelliğini korumaktadır. Kültürel gelişmeyi temin ve geniş kitlelere yaymanın başlıca aracı kitaptır”¹¹⁹.

Kitapların ilgi çekici hale getirilmesi ve kitapsever sayısının arttırılması konusunda yapılacak bir çok girişimden biri de çağdaş bir metot olan kitap fuarları düzenlemektir. Yayınevlerini, yayımcıları, yazarları ve okuyucuları tanıştırmak, kaynaştırmak, yeni yayınların teşhir edilerek kültürümüze hizmet açısından vatandaşlarımızı kitap almaya özendirmek ve bu yolla kültürün yayılmasını sağlamak üzere düzenlenen organizasyonlara kitap fuarları denilmektedir. Bu şekilde halk kitapla yüz yüze getirilmeye çalışılmaktadır¹²⁰.

Kitap fuarları okuru, kitabı ve yazarı buluşturan bir mekan olmak cihetiyle okuma alışkanlığının geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Kitap fuarları okura indirimli kitap alma, ilgilendiği konulardaki bütün kitapları bir arada bulabilme, yeni çıkan kitap ve yayınları görebilme, okuduğu kitapların yazar ve şairiyle karşılaşabilme ve söyleşme olanağı sağlar. Ayrıca fuar süresince yapılacak sergi, konferans, imza günleri ve forumlar, okurların kültür, sanat, politika vb. konulara ilişkin düşüncelerini açıklamalarını, değişik düşünceler hakkında fikir edinebilmelerini sağlayan etkinliklerdir¹²¹.

¹¹⁹ Kültür ve Turizm Bakanlığı 1. Milli Kitap Fuarı, İstanbul: Kütüphaneler ve Yayınlar Genel Müdürlüğü, Kütüphanecilik Dizisi:9, s.V

¹²⁰ Kültür ve Turizm Bakanlığı 1. Milli Kitap Fuarı, s. v

¹²¹ Suat Özçelebi ve Nuh Seler Cebecioğlu, “Türkiye’de Okuma Alışkanlığının Olmaması Sorunu, Nedenleri ve Çözüm Yolları”, (Milliyet Gazetesi Ödülünü Alıp Yayınlanmamış Çalışma), s. 60

B. KİTAP FUARLARININ AMACI VE ÖNEMİ

Dünyanın bir çok yerinde düzenlenen kitap fuarlarının amacı, kitaba karşı olan ilgiyi en geniş halk kitleleri arasında yaymak, kitap alış verişini canlandırmak, yerli ve yabancı yayıncılar arasında işbirliğinin güçlendirmek, yayınları dış dünyaya tanıtmak, içerik ve teknik bakımdan geliştirmek ve kütüphanecilik ile ilgili çeşitli sorunları çözümlenektir¹²².

Yayıncılar için kitap fuarlarının çok büyük önemi vardır. Yayıncı okurun tepkisini bu fuarda ölçmektedir¹²³. Okuyucusuyla yüz yüze gelen yayıncı, zaman zaman karşılıklı konuşma ve birbirlerinin sorunlarını dinlemek suretiyle, okurunun kim olduğunu, hangi kitapları niçin okuduğunu, memnun olup olmadığını fuar sırasında öğrenir¹²⁴. Yayıncı bütün kitaplarını toplu halde ve yayıncılık amacına uygun bir şekilde okuruna ulaştırma olanağını fuarda bulur. Yayınevi kitabını tanıtım dışında diğer yayınevleriyle bazı görüş ve anlaşma yapma imkanını yaratabilmektedir. Fuarın ticari boyutu da yayıncı için önemlidir. Yayıncıların bir çoğu bir yıl içinde gerçekleştirilen toplam cirolarının yaklaşık yüzde onunu fuar sırasında gerçekleştirmektedirler¹²⁵. Bir kaç ayda satılamayan kitaplar bir-iki haftada satılabilmektedir.

Okurun kitap fuarına ilgisi ve desteği ise bir çok amaçla ilgilidir. Öncelikle okurun fuara ilgisinin en önemli sebebi, ilgilendiği kitapları toplu görebilme olanağıdır. Bugün bütün kitapları bulundurabilen kitabeveleri, dağıtıcılar çoğunlukla yoktur. Olsa bile büyük şehirlerde bunları dolaşmak çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bu nedenle okuyucu, kitap fuarına geldiğinde tüm görmeyi, okumayı arzu ettiği kitapları bulma olanağı elde etmektedir. Okur, fuardaki kitabı satın almadan önce tanıma, inceleme olanağı bularak, zevkine ve ihtiyacına uygun kitabı seçebilmekte ve okuduğu veya satın alacağı kitapların yazar ve şairiyle karşılaşabilmekte ve söyleşme olanağı

¹²² İsmail Eren, "Yugoslavya Milletlerarası Kitap Fuarı", *Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni*, Sayı: 4, Cilt: XVII, Yıl: 1968, s. 289

¹²³ Melih Nasır, "Yazardan Okura Kitap", *Hürriyet Gösteri*, Kasım 1992,

¹²⁴ İsmail Kara, "Kitap Fuarları", *Zaman*, Kasım 1992,

¹²⁵ "Kitap Fuarı İçin ne Dediler?", *Varlık Kitap Eki*, Kasım 1992

bulabilmektedir. Yine bir yıl içinde çıkmış son kitaplardan haberdar olmakta ve çoğu zaman bir yıllık kitap ihtiyacını yüzde 20-30'lara varan indirimlerle karşılayabilmektedir¹²⁶.

Uluslararası boyutlara ulaşmış kitap fuarları, okura kitap satmak ve tanıtmak gibi amaçlar her zaman taşımamaktadır. Bu tür kitap fuarlarında, kitap satıcısı ile alıcısı bir araya getirilir¹²⁷. Geri kalmış ya da gelişmiş, okuru az ya da çok ülkelerin yayıncıları karşılıklı kitap alıp satmaya çalışırlar. Fuar boyunca, telif hakları elde edilmeye çalışılır. Frankfurt Kitap Fuarı kitap üreticileri bir araya getirirken, Sofya ve Belgrad Kitap Fuarları daha çok okuyucuya yöneliktir¹²⁸.

Bir başka nokta da kitap fuarlarını düzenleyenlerin fuara nasıl baktığıdır. Kitap fuarı devlet desteği ile düzenlenmişse, kültürel ve sosyal amaçlar ön plandadır ve kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesi, kitabın okuyucuya uygun şekilde ulaştırılması gibi amaçlar taşımaktadır. Türkiye'de 1987 yılında düzenlenen 1. Milli Kitap Fuarı buna örnek gösterilebilir. Fuarı düzenleyenlerin özel kuruluşlar olması durumunda fuara bakış açılarını açık-seçik belirlemek her zaman kolay değildir. Çünkü amaçlanan fuar ticari, kültürel, prestij ve reklam kaygılarından birine ya da birden çok etkene bağlı olarak yapılabilmektedir. Ancak kitap fuarları genellikle prestij ve reklam için düzenlenmektedir.

¹²⁶ "Kitapla Buluşmak Çok Güzel", *Yeni Yüzyıl*, 11 Kasım 1995

¹²⁷ "İstanbul'da Kitaplı Günler", *İktisat Gazetesi*, 4 Kasım 1995

¹²⁸ Tarık Dursun K. "O Fuar Bu Fuar", *Yeni Yüzyıl*, 7 Kasım 1995

C. TARİHÇE

Dünyada kitap fuarlarının ilk ne zaman düzenlenmeye başlandığını bilmek çok zordur. Ancak dünyanın en meşhur kitap fuarı olan Frankfurt Kitap Fuarı bu alanın öncülerinden olup, 1948 yılında ilk kez düzenlenmeye başlanmıştır¹²⁹.

Daha sonra 1956 yılında Yugoslavya Kitap Fuarı düzenlenmeye başlanmış ve dünyanın en önemli kitap fuarları arasına girmiştir. Bu şekilde kitap fuarları dünyanın her tarafında açılmaya başlanmıştır¹³⁰.

Türkiye’de kitap fuarlarının geçmişi eskidir. 1934 yılında İstanbul Üniversitesi bahçesinde düzenlenen kitap sergisi Türkiye’de düzenlenmiş olan ilk kitap fuarı olarak kabul edilmektedir. Daha sonra 1939 yılında Ankara’da “On Yıllık Neşriyat Sergisi” adı altında bir fuar girişimi, Cumhuriyet Türkiye’sinin yeni yayınlarını sergilemesi açısından önemli olmuştur. Ankara sergi evinde düzenlenen fuara toplam 26 yayınevi katılmıştır¹³¹.

1979 yılının Mart ayında İstanbul’da Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi, İstanbul Uluslararası Çocuk Kitapları Fuarı’nı düzenlemiş; Atatürk Kitaplığı’nda açılan fuara 23 yabancı ülkeden yayıncı katılmıştır¹³².

Tüm Fuarcılık A.Ş.’nin 1982 yılında İstanbul’da düzenlemeye başladığı TÜYAP Kitap Fuarı Türkiye’de bu alanda özel sektörün düzenlediği ilk kitap fuarı olmuştur. Okuyucuya yönelik olarak düzenlenen fuar çok büyük ilgi görmüş, bu nedenle Ankara ve İzmir’de de farklı tarihlerde TÜYAP kitap fuarı açılmıştır.

¹²⁹ “Dünyanın Tüm Yazarları, Okurları Yayıncıları Birleşin”, *Hürriyet Gösteri*, Sayı: 56, (Kasım 1993), s.28

¹³⁰ Eren, s.289

¹³¹ Uygur Kocabaşoğlu, “Ne Kadar Okumalı”, *Bilim ve Sanat Aylık Kültür Dergisi*, Sayı: 31, (Temmuz, 1983), s.4

¹³² Meral Alpay, *Kütüphane: Dünyayı Yarına Bağlayan Köprü*, İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği, İstanbul Şubesi Yayınları No.6, 1991, s.36

1997 yılında İstanbul'da, İstanbul Fuarçılık tarafından Dünya Ticaret Merkezi'nde Kitap Günlere 97-İstanbul Kitap ve Yayıncılık Fuarı adı altında bir fuar ve 1998'de 20-29 Mart tarihleri arasında 1. Uluslararası Kitap Fuarı düzenlemiştir.

III. ULUSLARARASI KİTAP FUARLARI

Uzan zamandan beri dünyanın bir çok yerinde kitap fuarları düzenlenmektedir. Bu kitap fuarlarından ünlü bir kaçına değinilecektir.

A. FRANKFURT KİTAP FUARI

Frankfurt Kitap Fuarı, ilk kez 1948 yılında düzenlenmiştir. Dünyanın en büyük ve en ünlü kitap fuarıdır. Her yıl Ekim ayı içerisinde düzenlenen fuar yüzbin metrekare alan üzerine kurulmuş bir komplekste organize edilmiştir. Hemen hemen her binası ayrı bir uzmanlık dalına ayrılmıştır: İş dünyası ve yönetim, bilim, teknoloji, bilim kurgu, edebiyat, din, turizm, elektronik, yayıncılık vs. gibi.¹³³

Fuara 1997 yılında yüz ülkeden 9500 yayıncı katılmıştır. Yayınevleri adına fuara katılan temsilcilerin hepsi üst düzey yöneticiler ve telif hakları temsilcileridir. Fuar profesyonel yayıncılara, telif hakları ajanslarına ve basın mensuplarına yönelik düzenlenmiştir. Amaç yabancı ülke yayıncılarına veya büyük-küçük yayıncılara telif hakkı satmak ve kitapları yayınlattırmaktır. Başka bir ifadeyle, bu fuarda çeşitli ülkelerdeki profesyonel kitap alıcısıyla satıcısı (yani yayınevlerini) bir araya getirilmektedir¹³⁴. Fuar okuyucuya açık değildir ve satış yapılmaz. Ancak fuarın son günü halka açıktır ve kitap satın almak kaydıyla ziyaretçi kabul edilmektedir.

Fuar süresi beş gün olmasına rağmen 1300'ün üzerinde etkinlik yer almaktadır. Fuarda her yıl bir ülkenin yayınları üzerinde durulmakta ve tüm eserleri ile yazar-şairleri

¹³³ K. Demireğen, "Frankfurt Kitap Fuarının ardından", *Evrensel*, 15 Ekim 1996,

¹³⁴ "Frankfurt Kitap Fuarının Ardından", *Bizim Gazete*, 21 Ekim 1996

tanıtılmaktadır. 1300'ün üzerindeki etkinliklerin yarısına yakını bu ülke ile ilgili toplantı, konferans vb. etkinliklerden oluşmaktadır¹³⁵.

B. YUGOSLAVYA (BELGRAD) KİTAP FUARI

Yugoslavya Kitap Fuarı ilk kez Kasım 1956 tarihinde Zagreb'te düzenlenmiştir. Bu fuarda yerli yayınevleri 10.000 eser sergilerken, 13 değişik ülkeden katılan yayınevleri 5.000 kadar eser sunmuştur. 1957 yılından itibaren fuar her yıl Belgrad'ta düzenlenmeye başlanmış ve bu kentin adıyla tanınmıştır¹³⁶.

Bu fuarda okurla yayınevleri bir araya getirilmektedir. Yani Frankfurt Kitap Fuarı gibi kitap yayıncıları arasında düzenlenen bir fuar olmayıp, okuyucuya yöneliktir ve kitap satışı yapılmaktadır. Okuyucunun daha fazla ilgisinin çekilmesi için de kitaplarda büyük indirimler yapılmaktadır¹³⁷.

Toplam süresi 6 gün olan fuarda bazı özel sergi, tören ve tanınmış yazarları anma geceleri düzenlenmektedir.

Fuarda süreli yayınlar sergisine ayrı bir önem verilmekte ve birçok sergileme panosu bu yayınlara ayrılmaktadır.

Her yıl Yugoslavya Yayıncı ve Kitapçıları Derneği'nin kurduğu bir jüri tarafından en iyi baskılı eserler seçilmekte, bunlar ödüllendirilmekte ve sergilenmektedir¹³⁸.

Yugoslavya Telif Hakları Ajansının katılımıyla Yugoslav Yazarlar Sergisi düzenlenmekte ve önemli ve tarihi kitaplarının bir kısmı panolarda sergilenmektedir¹³⁹.

¹³⁵ Demireğen, 15 Ekim 1996

¹³⁶ Eren, s.289

¹³⁷ Eren, ss.289-290

¹³⁸ Eren, s.290

¹³⁹ Eren, s.290

Kitap fuarına katılan bütün yayınevleri ziyaretçilerine çeşitli kitap katalogları dağıtmaktadır. Ayrıca fuara katılan Yugoslav yayınevlerinin eserleri bir arada büyük bir katalog halinde de yayınlanmaktadır. Bazı yayınevleri gelecekte yayınlacakları önemli eserleri de kendi kataloglarına dahil etmektedir¹⁴⁰.

C. GÖTEBORG KİTAP FUARI

İlk kez 1984 yılında İsveç'in Göteborg şehrinde düzenlenmeye başlayan "Göteborg Kitap ve Kütüphanecilik Fuarı" her yıl Ekim ayında okuyucuyla karşı karşıya gelmektedir. Okuma oranının neredeyse yaklaşık yüzde yüzlere yaklaştığı başta İskandinav ülkeleri olmak üzere birçok Avrupa yayınevinin katıldığı ve önemli düşünsel etkinliklerin gerçekleştirildiği fuar çok başarılı kabul edilmektedir¹⁴¹.

D. TAYVAN KİTAP FUARI

Tayvan'da iki yılda bir yapılan Tayvan Uluslararası Kitap Fuarı, Şubat ayında yapılmakta ve 6 gün sürmektedir. Bu fuar Asya'da düzenlenen kitap fuarlarının en büyüğü, dünyadaki kitap fuarları arasında en önemlileri arasında yer almaktadır¹⁴².

1996 yılında yapılmış olan son fuara Tayvan dışında (Türkiye hariç) 35 ülkeden 388 firma, 1.316 stand ile katılmıştır. Bir sonraki fuar 19-25 Şubat 1998 tarihleri arasında Taipei Dünya Ticaret Merkezinde (World Trade Center) düzenlenecektir¹⁴³.

¹⁴⁰ Eren, s.291

¹⁴¹ "İstanbul'da Kitaplı Günler", İktisat Gazetesi, 4 Kasım 1995.

¹⁴² "Uluslararası Fuarlar ve Toplantılar", Yayıncılar Birliği Bülteni, Yıl: 1, Sayı: 1, (Temmuz, 1997), s.3

¹⁴³ "Uluslararası Fuarlar ve Toplantılar", s.3

E. DİĞER KİTAP FUARLARI

Yukarıda değinilen kitap fuarları dışında dünyanın pek çok yerinde değişik tarihlerde kitap fuarları düzenlenmektedir. Bunlardan kimileri¹⁴⁴:

Ağustos ayında Rio de Jeneiro-Brezilya'da, Eylül ayında Moskova-Rusya, Ekim ayında Madrid- İspanya, Ekim- Kasım ayında Antwerpen- Belçika, Kasım ayında Montreal-Kanada ve Bratislava-Slovenya, Kasım-Aralık ayında Santiago-Şili, Kasım-Aralık ayında Guadalajara-Meksika, Eylül ayında Chicago-ABD, Nisan ayında Bologna-İtalya, uluslararası kitap fuarları düzenlenmektedir¹⁴⁵.

IV. TÜRKİYE'DE KİTAP FUARLARI

A. İSTANBUL ULUSLARARASI ÇOCUK KİTAP FUARI

1979 yılında kutlanan 14. Kütüphane Haftası'nın daha geniş kitlelere dönük bir eylem olması için, Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul şubesi, İstanbul Uluslararası Çocuk Kitapları Fuarı adı altında bir kitap fuarı örgütlemiştir¹⁴⁶.

26 Mart 1979'da Atatürk Kitaplığı'nda açılan bu fuarda, 23 ülkeden yaklaşık 5000 çocuk kitabı sergilenmiştir. Türkiye'de çocuk kitabı yayınlayan yayınevlerinden 23'ü katılmış ve yaklaşık 2000 değişik yerli kitap da bir arada sergilenme olanağı bulmuştur. Bir ay boyunca açık bulunan sergiyi 30 bin kişi izlemiş; Yerli kitapların satışı yapıldığı halde yabancı kitapların satışı istem olduğu halde yapılamamıştır. Aynı gün akşamı fuarın açılış nedeniyle Atatürk Kültür Merkezinde verilen 500 kişilik bir kokteyl ile ülkemizde yayınlanan çocuk kitaplarında bulunan çizgi ve resimlerin özgün örneklerinden oluşan bir sergi de açılmıştır¹⁴⁷.

¹⁴⁴ "Uluslararası Fuarları ve Toplantılar", s.3

¹⁴⁵ "Uluslararası Fuarları ve Toplantılar", s.3

¹⁴⁶ Alpay, Kütüphane: Dünü Yarına Bağlayan Köprü s.36

¹⁴⁷ Alpay, Kütüphane: Dünü Yarına Bağlayan Köprü, ss.36-37

Fuarların amacı genellikle kuruluşlar arasında ticaret ilişkilerini arttırmak olduğu halde, bu fuarın amacı daha çok kültürel alış verişini sağlamak, düşünsel alanda bilgi ve deneyim birikimi yaratmak; çocuk yılında İstanbul'lu çocuklara yeryüzünde başka çocukların da yaşadığını, kitap yoluyla göstermektir¹⁴⁸. Fuarın diğer bir amacı kitap ticaretinin körüklenmesinden çok, iyi ve güzel çocuk kitabı nasıl olmalıdır sorusuna yanıt arayan yazar, çizer, yayıncı ve 14 değişik ülkeden seçilmiş güzel kitapları, bir araya getirmektir¹⁴⁹.

Ayrıca fuara katılan yerli ve yabancı kitaplardan Türk Kütüphaneciler derneği İstanbul Şubesi'ne bağışlanacak kitaplarda da çocuk yazını alanında araştırma yapmak isteyenlere gerekli malzemeyi sağlayacak bir Uluslararası Çocuk Kütüphanesi kurulması düşünülmüştür. Nitekim bazı ülkeler fuar sona erdikten sonra kitaplardan bir kısmını Derneğe bağışlamışlardır. Bağışlanan bu kitaplar çocuk yılı boyunca Bakırköy Halk Eğitim Kütüphanesi'nde sergilenmiştir¹⁵⁰.

Fuarın açık bulunduğu Atatürk Kitaplığı'nda her hafta bir konferans düzenlenmiştir. Bu konferanslarda çeşitli yazar ve akademisyenler çocuk yazını ile ilgili olarak verdikleri konferanslarda Türkiye'nin yazar, çizer, yayıncı, kütüphaneci ve okurlarının sorunları ele alınmış, fuarı gezenlerin de katıldığı bu toplantılarda verimli tartışmalar olmuştur¹⁵¹.

Türk Yazarlar Sendikası fuar nedeniyle her gün bir yazar için imza günleri düzenlemiş, bu şekilde yazarların oldukça geniş bir kitleyle doğrudan ilgi kurması sağlanmıştır. Ayrıca Atatürk Kitaplığı'nda ve Atatürk Kültür Merkezi'nde bir ay içinde fuarla ilgili olarak izlenen sergi (afiş, kitap kapakları, kitaplardan seçme çizgi ve resimler), folklor, bale, karagöz, kukla ve çocuk tiyatrosu oyunları da çocuklara ücretsiz sunulmuştur¹⁵².

¹⁴⁸ Alpay, Kütüphane: Dünyaya Yarına Bağlayan Köprü s. 37

¹⁴⁹ Meral Alpay, "Kitap Fuarı Kavramı", *Hürriyet Gösteri Özel Eki*, 1988, s.10

¹⁵⁰ Alpay, Kütüphane: Dünyaya Yarına Bağlayan Köprü, s.37

¹⁵¹ Alpay, Kütüphane: Dünyaya Yarına Bağlayan Köprü, ss.37-38

¹⁵² Alpay, Kütüphane: Dünyaya Yarına Bağlayan Köprü, s.38

B. 1. MİLLİ KİTAP FUARI

1934 yılında İstanbul Üniversitesi bahçesinde yapılan ilk kitap sergisinden bu yana devletçe el atılmayan fuar konusu, ilk defa 1987 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın organizasyonu sonucu, İstanbul'da Atatürk Kültür Merkezi'nde 16-25 Ekim tarihleri arasında 1. Milli Kitap Fuarı adı altında düzenlenmiştir¹⁵³.

Fuara 70 yayınevi katılmış ve 130 yayınevinin 10 bin dolayında kitabı sergilenmiş ve 150 bin kitap satılmıştır¹⁵⁴. Fuarda üç gün süre ile, yazar, dağıtımçı ve okuyucu meseleleri üzerinde üç ayrı oturum düzenlenmiştir. Yine çeşitli yazarların imza günleri düzenlenerek okurla yazar bir araya getirilmeye çalışılmıştır¹⁵⁵.

1. Milli Kitap Fuarı, sadece kitapları satın alacak okura değil; bir dizi paneller de yayımcı, yazar, dağıtımçı, eleştirmen, okur ve diğer kitapçılık sektörünün sorunlarının daha açık bir şekilde ortaya koymak amacına hizmet etmiştir.

Yapılan kitap satışlarında büyük oranlarda indirim yapılmış ve günde ortalama 18 bin kitap satılmıştır. 1. Milli Kitap Fuarı devletin kitaba bakışını yansıtması açısından da önemli olmuştur.

C. TÜYAP KİTAP FUARI

1. TÜYAP İstanbul Kitap Fuarı

1982 yılında İstanbul'da düzenlenmeye başlanan TÜYAP Kitap Fuarı, Türkiye'de bu alanda özel sektörün ilk etkinliğidir. İlk yıl Etap Marmara Oteli'nde organize edilen

¹⁵³ "Kültür ve Turizm Bakanı Müsteşarı Ertan Cireli'nin Fuar Açılış Konuşması", 1. Milli Kitap Fuarı, İstanbul: Turizm ve Kültür Bakanlığı, Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, Kütüphanecilik Dizisi:9, s.7

¹⁵⁴ Kültür ve Turizm Bakanlığı 1. Milli Kitap Fuarı,s.V

¹⁵⁵ Kültür ve Turizm Bakanlığı 1. Milli Kitap Fuarı,s.V

fuara 26 kitabeve ve 16 bin ziyaretçi katılmıştır¹⁵⁶. Daha sonraki yıllarda Tepebaşı'ndaki sergi sarayında düzenlenmeye başlanan fuara çok büyük bir ilgi olmuş ve 1996 yılında 274 yayınevi ve 350.000 ziyaretçi katılmıştır¹⁵⁷.

TÜYAP Kitap Fuarı, Avrupa'daki örnekleri bakımından farklılık ve özgünlükler içermektedir. On binlerce alanda sayısız ülkenin, altı binin üzerinde yayınevlerinin katıldığı, telif sözleşmelerinin yapıldığı ve yüz milyonlarca doların ciro edildiği uluslararası Frankfurt Kitap Fuarı'na hiç benzememektedir. Bu fuarda yayınevlerinin yayınlarıyla, telif ajansları da yeni yayımcılarıyla buluşmakta ve ticari bağlantılar yapmaktadır. Tüketici okur ise bu fuarı ancak son gün ve kitap satın almak koşuluyla girebilmektedir¹⁵⁸.

TÜYAP Kitap Fuarı ise kitabı tüketicisiyle, yani okuruyla buluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle üreticiyle tüketicinin buluştuğu bir tüketim fuarı örneğidir. Bu nedenle bir yoğun ziyaretçi trafiğine sahne olmaktadır. Örneğin okuma alışkanlığının yüzde yüz olduğu İskandinav ülkelerin olmak üzere bir çok Avrupa yayınevlerinin katıldığı ve önemli düşünsel etkinliklerin gerçekleştirildiği Göteborg Kitap Fuarı'nı gezen ziyaretçi sayısı TÜYAP Kitap Fuarı'nın üçte birine ancak yaklaşmaktadır¹⁵⁹.

Kitap fuarına yayınevlerinin yanı sıra çok sayıda sivil toplum kuruluşları da katılmaktadır. On gün süren fuarda, edebiyattan toplumsal yaşama, sanattan siyasi kültüre çok geniş yelpaze içinde yüze yakın panel, konferans ve söyleyişi yapılmaktadır.

Bu fuarın İstanbul'da başarılı olması sebebiyle TÜYAP kitap fuarları Ankara ve İzmir'de de yapılmaya başlanmıştır.

TÜYAP Kitap Fuarı ayrıca, ayrıntılı olarak 3. Bölümde ele alınıp, tartışılacaktır.

¹⁵⁶ "İstanbul'da Kitaplı Günler", 4 Kasım 1995

¹⁵⁷ TÜYAP, 15. İstanbul Kitap Fuarı 1-10 Kasım 1996, Ziyaretçi Araştırma Özeti Sonuçları, Basında ve Televizyonda İstanbul Kitap Fuarı", İstanbul: Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş., 1997, Sunuş

¹⁵⁸ Ataol Behramoğlu, "Kitap Fuarlarının Düşündürdükleri", Cumhuriyet, 1 Kasım 1996.

¹⁵⁹ "İstanbul'da Kitaplı Günler", 4 Kasım 1995

2. TÜYAP Ankara Kitap Fuarı

Ankara'da 9-17 Nisan 1994 yılında açılan 1. Ankara TÜYAP Kitap Fuarı ilk yılı olmasına rağmen 153 yayınevi katılmıştır. Fuar süresince 27 söyleyişi, 16 panel, 2 konferans ve bir tiyatro gösterisi yapılmıştır¹⁶⁰.

2. Ankara TÜYAP Kitap Fuarı, 1995'te 15-23 Nisan tarihleri arasında Altınpark'da 7 bin 500 metrekare fuar alanı üzerinde yapılmıştır. Bu fuara 160 civarında yayınevi katılmıştır. Fuarda yüzün üzerinde edebiyatçı, bilim adamı ve politikacının katıldığı 31 etkinlik düzenlenmiştir. Ancak Ankara'daki bu fuar, İstanbul'daki fuar kadar başarılı olmamıştır.

Üçüncüsü 1996 yılında gerçekleştirildikten sonra, fuar yönetimi Ankara'da bundan sonra kitap fuarı yapılmamasına karar almıştır. Bu kararın alınmasında birkaç neden vardır. Bunlardan biri fuarın yapıldığı Altınpark'ın şehir merkezinden uzak olmasıdır. Ankara'daki kitap fuarına ilgisizliğin diğer ve daha önemli nedeni ise, Ankara'daki kitabevlerinin okuyucuya köklü ve taksitlendirme olanaklı imkanlar sunmasından kaynaklanmaktadır.¹⁶¹

3. TÜYAP İzmir Kitap Fuarı

TÜYAP İzmir Kitap Fuarı 9-14 Mart 1996 tarihleri arasında İzmir'de de düzenlenmiştir. Fuara 125 yayınevi katılmış olup, 100 civarında yazarın imza günü ve söyleyişi yapılmıştır¹⁶².

¹⁶⁰ "2. Tüyap Ankara Kitap Fuarı", *Dünya Gazetesi*, 14 Nisan 1995

¹⁶¹ Hüseyin Atabaş, "TÜYAP Ankara'da Kitap Fuarı Yapmayacak", *Siyah-Beyaz*, 2 Kasım 1996.

¹⁶² TÜYAP, 1. İzmir Kitap Fuarı 9-17 Mart 1996, *Ziyaretçi Araştırma Özeti Sonuçları, Basında ve Televizyonda 1. İzmir Kitap Fuarı*, İzmir: TUM Fuarcılık Yapım A. Ş., 1997, Sunuş

Fuar İstanbul ve Ankara'dakinden farklı olarak 11, 12 ve 13 Mart tarihlerinde saat 9 ile 12 arasında yalnızca kitabeveleri, dağıtım kuruluşları, kütüphane temsilcileri gibi profesyonel ziyaretçilere açık tutulmuştur. UNESCO'nun 1996 yılını "Nasrettin Hoca Yılı" olarak ilan etmesi nedeniyle bu fuarda ana konu "Mizah ve Kitap" olarak belirlenmiştir.

TÜYAP Kitap Fuarına, çok sayıda yayınevinin yanı sıra Türkiye Yazarlar Sendikası, Edebiyatçılar Derneği, PEN Yazarlar Derneği, Karikatürcüler derneği, İzmir Gazeteciler Derneği ve Çağdaş Gazeteciler Derneği çeşitli etkinliklerle katılmıştır¹⁶³.

İzmir Kültürpark Fuar Alanı içerisinde ilk kez düzenlenmesine rağmen fuar çok başarılı olmuş 100 bin ziyaretçi beklenirken 127 bin ziyaretçi katılmıştır¹⁶⁴. Bunda fuar mekanın bu iş için ideal kabul edilecek şekilde tanzim edilmesinin önemi büyük olmuştur. Ortam ne İstanbul'daki fuar alanı, ne de Ankara'daki fuar alanıyla karşılaştırılmayacak kadar ferah ve düzenli tanzim edilmiş, standlar arası ve koridorlar çok geniş ve rahat hareket edilebilecek şekilde düzenlenmiştir. Ayrıca, çok iyi bir havalandırma sistemi kurulmuştur¹⁶⁵.

Daha sonra 1997'de düzenlenen "Ege Kültürü" ana konulu 2. TÜYAP İzmir Kitap Fuarına 100'ün üstünde yayınevi katılmış ve 144 bin İzmirli ve Ege'li kitapseverler tarafından ziyaret edilmiştir. Konak, Foça, Bergama belediyeleri fuar süresince çeşitli etkinlikler düzenlemişlerdir.

1998'de 3. TÜYAP İzmir Kitap Fuarı 14-22 Mart tarihleri arasında İzmir Kültürpark Fuar Alanında, İzmir ve çevresindeki kitap okurlarını, yayınevi ve yazarlarla buluşturmayı hedeflemektedir. Ege'nin bu büyük kitap etkinliğinin ana teması "Deniz, Aşk ve Özgürlük" olacaktır. Ana tema çerçevesinde fuara Yunanistan'dan iki konuk

¹⁶³ "1. Tüyap Kitap Fuarı Açıldı", *Belde*, 12 Mart 1996

¹⁶⁴ "Tüyap'a Rekor Katılım", *Yeni Asır*, 19 Mart 1996

¹⁶⁵ Toktamış Ateş, "1. İzmir TÜYAP Kitap Fuarı", *Cumhuriyet*, 19 Mart 1996

yazarın katılması, iki karikatür sergisinin açılması, 100'ün üzerinde yayınevi ve yayını bulunan sivil toplum kuruluşu ve çeşitli etkinliklere ve imza günlerine katılmak üzere 249 yazarın gelmesi beklenmektedir.¹⁶⁶

D. KİTAP GÜNLERİ 97 - İSTANBUL KİTAP VE YAYINCILIK FUARI

CNR Uluslararası Fuarçılık A.Ş.'nin kardeş şirketi olan İstanbul Fuarçılık A.Ş. tarafından organize edilen Kitap Günleri 97- İstanbul Kitap ve Yayıncılık Fuarı 03-12 Ekim 1997 tarihleri arasında ilk kez düzenlenmiştir.

Yeşilköy Dünya Ticaret Merkezinde 10.000 metrekare alanda organize edilen fuara 83 yayınevi, 6 Medya Kuruluşu, 3 Yabancı Ataşelik, 3 Banka Yayınevi, 3 Üniversite ve 12 Sektörel Kuruluş katılmıştır.

Okuyucuya yönelik düzenlenen fuarda, Karikatürcüler Derneği de "Bir Kitap Bir Dünya" konulu bir yarışma düzenlemiştir. Ayrıca 100'ü aşkın tanınmış yazarın imza günleri ve seminerleri etkinlikler arasında yer almıştır. Ancak Yayıncılar Birliği'nin desteğini alamayan bu fuar katılımcı ve ziyaretçi açısından sönük geçmiştir.

E. 1. ULUSLARARASI İSTANBUL KİTAP FUARI

Türkiye Yayıncılar Birliği ve CNR Uluslararası Fuarçılık kuruluşunun ortaklaşa düzenledikleri bu ilk uluslararası kitap fuarı Dünya Ticaret Merkezi'nde 20 - 29 Mart 1998'de yapılmıştır. Uluslararası İstanbul Kitap Fuarı 23 uluslararası kitap fuarı ile birlikte İnternette yayımlanan dünya fuarlar listesinde yerini almıştır. Yalnızca okur ve yayımcıyı buluşturmakla kalmayıp, yayımcı-kütüphaneci, yayımcı-dağıtıcı gibi sektörün diğer birimlerini de bir araya getirmeyi hedeflemiştir. Çeşitli ülkelerden yayınevlerinin yanı sıra, Dünya Yayıncılar Birliği Genel Sekreteri de fuar için İstanbul'a gelmiştir. Cumhuriyetimizin 75'inci, Latin Alfabesinin kabulünün 70'inci, '68 Kuşağı hareketinin 30'uncu yıldönümlerine ve Bertolt Brect'in 100'üncü doğum yılı'na rastlaması nedeniyle fuarda çeşitli etkinliklerle kutlanmıştır. Kübalı fotoğrafçı

¹⁶⁶ "Deniz Kavukçuoğlu, İzmir Kitap Fuarı'nın üç yılını değerlendirdi, Cumhuriyet Kitap Eki, 12 Mart 1998

Alberto Korda'nın Che Guevara fotoğrafları sergisi, 250 kitap ve posterden oluşan "Brecht Koleksiyonu" sergisi, "Atatürk Fotoğrafları" sergisi, fuar boyunca kitapseverler tarafından gezilmiştir. Fuara davet edilen yabancı konuklar arasında bulunan Susanna Tamaro, Alberto Korda, Jacques Julliard, Fred Halliday, Paul Strathern gibi ünlüler okurlardan yoğun ilgi görmüşlerdir¹⁶⁷.

F. DİNİ VE YEREL İDARE KİTAP FUARLARI

Her yıl ramazan ayında İstanbul Sultan Ahmet Cami avlusunda Dini Yayınlar Fuarı, Diyanet Vakfı tarafından düzenlenmektedir. İsminden de anlaşıldığı gibi yalnızca dini içerikli yayınlar okura sunulmaktadır. Ayrıca bazı şehir ve ilçelerde değişik tarihlerde kitap fuarları da düzenlenmektedir. İstanbul'da bu türden Fatih ve Eyüp ilçelerinde bir kaç yıldır kitap fuarları düzenlenmektedir.

¹⁶⁷ Cumhuriyet, kitap eki, 19 mart, 1998

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜYAP KİTAP FUARI

I. TÜYAP TÜM FUARCILIK YAPIM ANONİM ŞİRKETİ (TÜYAP)

TÜYAP Tüm Fuarcılık A.Ş. çeşitli sektörlerde onlarca fuar düzenleyen uluslararası nitelikte bir kuruluştur. TÜYAP tarafından hazırlanan kataloga göre devamlı çalışan personel sayısı 315 olup, sermayesi 100 milyar TL'dir.¹⁶⁸

A. TÜYAP'IN AMAÇ, KURULUŞ VE TARİHÇESİ

TÜYAP Tüm Fuarcılık A.Ş., TÜYAP Holding A.Ş.'nin bir kuruluşudur. 1979 yılında İstanbul'da fuarcılık ve kongre alanında hizmet sağlamak amacıyla kurulmuştur. Bugün TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi, uluslararası nitelikte Türkiye'nin en büyük fuar ve kongre merkezidir.

TÜYAP, fuar uygulamasını ilk kez başlatarak hem söz konusu alanda örnek olmuş hem daha sonraları benzer girişimlerde bulunan firmaların fiyat politikalarına varıncaya kadar uygulamalarının tüm özelliklerini belirlemiştir.¹⁶⁹

B. TÜYAP'IN İŞLEVLERİ

Yurt dışı fuar ve sergilerde ülkemizi tanıtmaya dönük faaliyetlerini sürdürmek için T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın ve yurt içinde de fuar ve sergi düzenlemek için T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın verdiği yetki belgesine sahiptir. TÜYAP hem yurt içinde hem de yurt dışında fuarcılık organizasyonu yapmaktadır. TÜYAP bugüne kadar ABD, Fransa, Rusya Federasyonu, Çin Halk Cumhuriyeti,

¹⁶⁸ Bu bölüm TÜYAP Tüm Fuarcılık A.Ş. tarafından hazırlanan katalogdan yararlanarak yazılmıştır.

¹⁶⁹ Raşit Gökçeli, "Kitap Fuarları ve Yayıncılığımız", İstanbul: Hürriyet Gösteri Sanat Edebiyat Dergisi, Kasım 1987, sayı 84, ss. 85-87.

Cezayir, Federal Almanya, Yugoslavya, Ürdün, Tunus, Polonya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Romanya, Ukrayna, Kazakistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Moldova'da 60 fuar düzenlemiştir.

Bunun dışında TÜYAP Türkiye'de başka ülkeler için de fuar düzenlemektedir. Çin, Tunus, İspanya, Kanada ve Fransa sadece bu ülkelerden birkaçıdır. Ayrıca TÜYAP'ın bir çok ülkede fuar bazlı temsilcilikleri de bulunmaktadır.

C. TÜYAP FUAR MERKEZLERİ

Bugün TÜYAP'ın Türkiye'de iki büyük fuar ve kongre merkezi bulunmaktadır. Bunlar TÜYAP İstanbul Sergi Sarayı ve TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezidir.

TÜYAP İstanbul Sergi Sarayı çevresinde çok sayıda 4 ve 5 yıldızlı otellerin yer aldığı önemli bir kültür, eğlence ve ticaret merkezi olan Beyoğlu - Tepebaşı'nda yer almaktadır. 7000 metrekare kapalı alanda, iki ayrı katta 3200 metrekare net fuar standı kurabilme imkanı, 1350 araçlık kapalı otoparkından fuar alanına geçiş sağlayan özel bağlantısı, VIP, basın, ilkyardım, indirme yükleme alanları, her türlü teknik alt yapıya sahip donanım, iki ayrı kafe, bar ve lokantası, İngilizce, Almanca ve Türkçe sekreterlik hizmetleri ve tam donanımlı 200 ve 300 kişilik iki konferans salonu ile uluslararası bir fuar merkezidir.

TÜYAP İstanbul Sergi Sarayı alanının zamanla ihtiyaca cevap veremeyecek duruma gelmesi sebebiyle, TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi Beylikdüzü'nde hizmete açılmıştır. Bu fuar ve kongre merkezi toplam 106.000 metrekare alanda, 32.000 metrekare kapalı, 30.000 metrekare açık fuar alanında kurulmuştur. Kapalı alan içerisinde 8.000 metrekare kongre ve hizmetler bölümü, iki ayrı salondan oluşan 16.000 metrekare alanda 12.000 metrekare net fuar standı kurabilme imkanı bulunmaktadır. 2300 araçlık otoparkı, 200 - 250 - 500 - 1000 ve 1200 kişilik çok amaçlı beş konferans ve komite odaları, 9000 kişilik Türkiye'nin en büyük kongre salonu, bir kapalı ve bir açık olmak üzere iki konser alanı bulunmaktadır.

TÜYAP, fuarın tanıtımı için basın organlarına ilan verir. TÜYAP üst düzey yönetici ve konu ile ilgili önemli kuruluşlara doğrudan davetiye göndermektedir.

Katılımcı kuruluşların hedef müşterilerine doğrudan postalama ile tanıtım yapmaktadır. Fuar için özel kataloglar hazırlamaktadır.

TÜYAP yurtiçinde ve yurtdışında yılda 30'a yakın fuar düzenlemektedir. Bir fuarcılık kuruluşu olarak TÜYAP yönetimi düzenlediği tüm fuarlara aynı özeni göstermektedir. Ancak, bu fuarlar içinde Kitap Fuarının farklı bir yeri vardır. Kitap ve kültür şenliğine dönüşen İstanbul Kitap Fuarı yayınevleriyle, yazarlarıyla, okurlarıyla bir bütün halinde kurumlaşmıştır¹⁷⁰

II. TÜYAP KİTAP FUARI

A. AMAÇ

TÜYAP Kitap Fuarı'nın amacı yayınevleri açısından, kitap açısından, okur açısından, kültür yaşamımız ve toplumumuzun geleceği açısından kitap ve okuru buluşturmak, kitaba yeniden ve yeni okurlar kazandırmak ve zor koşullarda büyük bir özveriyle direnen yayınevlerine destek olmaktır.¹⁷¹

Başka fuarlarda amaç, üretilen mal ve hizmetlerin tanıtımıyken, kitap fuarlarında alış-veriş ön planda olmaktadır.¹⁷²

TÜYAP Kitap Fuarının amaçlarından birisi de prestij sağlamaktır. Bilindiği gibi çoğu zaman firmalar için prestij, maddi manevi hiçbir değer yargısı ile ölçülemez. Bunun ötesinde bu fuarlar başka örgütlenmelerin oluşmasına destek olurlar, nitekim TÜYAP Kitap Fuarı'nda da durum böyle olmuştur. Yayıncılar Birliğinin oluşmasına, Yazarlar Sendikasının yeniden örgütlenmesine destek olmuştur.¹⁷³

¹⁷⁰ "13. TÜYAP Kitap Fuarı; Fuar Yöneticileri Sorunlarımızı Yanıtlıyor," *Dünya*, 4 Kasım 1994.

¹⁷¹ *Dünya Kitap*, "Söyleşi", 6 Aralık 1996, s.9.

¹⁷² Turgay Fişekçi, *Kitap Fuarı Başlarken*, *Cumhuriyet*, 30 Ekim 1996.

¹⁷³ Gökçeli, s.87.

B. TARİHÇE VE GELİŞİMİ

TÜYAP Kitap Fuarı ilk kez 1982 yılında düzenlenmiştir. 1982 yılının özel koşullarına bakıldığında kitap toplatılmalar, yazarlar üzerindeki baskılar, sivil politikacıların kitaba karşı takındıkları küçümseyici, dışlayıcı tavırlar bu dönemin en büyük özellikleridir. 1980'li yıllarda gelişen ve yaygınlaşan görsel medyanın zaten kitap okuma alışkanlığı edinmemiş toplumumuzda, öncelikle genç insanı yeniden kitaba kültüre kazandırmak yerine, onları kitap okumaktan uzaklaştırıcı bir işlev üstlendiğini görmekteyiz. O yıllar öncelikle kültür kitapları yayınlayan yayınevleri ayakta durmak için büyük mücadele verdiği, kitap evleri bir biri ardından kapandığı yıllardır.¹⁷⁴

İşte TÜYAP böyle bir ortamda sahneye çıkmıştır. İlk olarak kitap fuarı 28 yayıneviyle şimdiki The Marmara Otelinin 350 metrekaarelik sergi salonunda düzenlenmiştir. Birinci TÜYAP Kitap Fuarını 16 bin kitapsever ziyaret etmiştir. Birçok çocuk genç okul kitapları dışında, farklı kitapları burada tanıma fırsatı bulmuştur. İkinci TÜYAP Kitap Fuarına katılan yayınevi sayısı 76'ya yükselmiştir.¹⁷⁵ Yıllara göre katılan yayınevi ve ziyaretçi sayıların dağılımı aşağıdaki gibidir:

İstanbul Kitap Fuarına geçmiş yıllar katılan yayınevi sayısı:

1982.....	28
1983.....	76
1984.....	76
1985.....	79
1986.....	65
1987.....	104
1988.....	110
1989.....	112
1990.....	116
1991.....	152
1992.....	230
1993.....	235
1994.....	237
1995.....	242
1996.....	257
1997.....	233

İstanbul Kitap Fuarına katılan ziyaretçi sayıları:

1986.....	38 bin
1987.....	57 bin
1988.....	135 bin
1989.....	143 bin
1990.....	144 bin
1991.....	152 bin
1992.....	204 bin
1993.....	253 bin
1994.....	336 bin
1995.....	358 bin
1996.....	366 bin
1997.....	370 bin

(Bakınız Grafik 1 ve Grafik 2'ye, sf. 90).

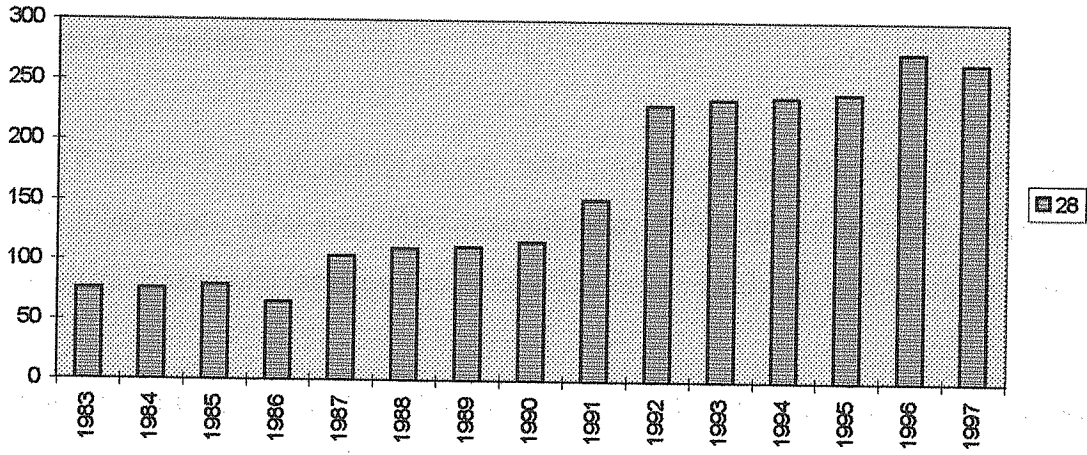
¹⁷⁴ Dünya Kitap, "Söyleşi", 6 Aralık 1996, s.9.

¹⁷⁵ Dünya Kitap, s.9.

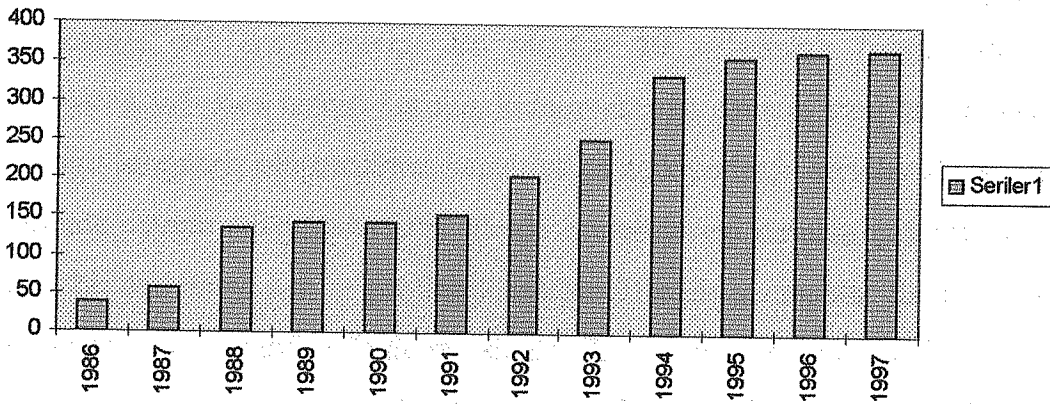
Fuara katılan yayınevi sayısı 1996 yılına dek düzenli bir artış göstermiş, bu sayı 1996 yılında 257 iken, 1997'de 233'e düşmüştür. Ancak ziyaretçi sayısı yıldın yıla artmış, bu artış 12 yılda %1000'e yaklaşmıştır.

Grafik 1. TÜYAP İstanbul Kitap Fuarına katılan yayınevi sayısı:

28



Grafik 2. TÜYAP İstanbul Kitap Fuarına katılan ziyaretçi sayısı:



Not. Ziyaretçi sayıları (bin) olarak ele alınmalı.

C. ÖNEMİ VE YARARI

1982'den bu yana her yıl tekrarlanan ve büyük ilgi toplayan bu fuar, yüz binlerce ziyaretçi tarafından gezilmekte, yayıncılık sektörüne büyük canlılık getirmenin yanı sıra kitap okuma alışkanlığının yerleşip kökleşmesine de önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

1. Okur Açısından

TÜYAP Kitap Fuarı ziyaretçi sayısı bakımından Avrupa'nın tüketiciye yönelik en büyük kitap fuarı olma özelliğini taşımaktadır. Kitap okuru indirim düşüncesi, toplu kitap alımı, yazarlarla tanışma fırsatı ve etkinliklere katılmak için fuara gelmektedir.

Birçok yayınevinin bulunduğu ülkemizde o oranda kitapları satacak kitapçı sayısının bulunmadığını görmekteyiz. Bu yüzden var olan kitapçılarda da yayınevlerinin ürettikleri kitapların ancak bir bölümü bulunabiliyor. Aranılan bir kitabı bulabilmek için yayınevine gitmekten başka bir çözüm kalmıyor çoğu kez. Bu noktada TÜYAP Kitap Fuarı, okurların aradıkları her kitaba kolayca ulaşabildikleri büyük bir kitabevi işlevi görüyor. Bugün bütün kitapların bulunabildiği bir kitabevi açmak çok büyük yatırım gerektiren bir girişimdir. Böylesi büyük bir yatırımı göze alabilecek bir girişimciye de bu sektörde pek rastlanmıyor. Bu yüzden 10 milyonluk İstanbul'da "Kitabevi" denebilecek yalnızca birkaç kuruluş bulunmaktadır. Bunun yanı sıra oradan buradan toplanmış kitaplarla oluşturulmuş kapalı ya da açık yerlerde sergiler söz konusudur. Bu sergilerde yaygın anlayış, en kısa sürede satılabileceği umulan çok satışlı kitaplardan oluşan bir derlemeyi her an görülebilecek bir düzende sunmaktır. Sanki yayıncılık 80 - 100 kitabın çevresinde dönüyor sanılabilir. Okur yayınlanan kitapları yalnızca görebilmek için de olsa kitap fuarlarını aramaktadır. Kitap-okur ilişkisinin en sağlıklı biçiminin okurların kitapları yeterince tanıyabilecekleri kitapları karıştırarak saatlerini

geçirebilecekleri geniş ortamlara sahip, kütüphane benzeri kitabevlerinde gerçekleşeceği unutulmamalıdır.¹⁷⁶

Türkiye’de kitapçılık sektörü talebi karşılayacak düzeyde değildir. Üretilen yayınların okura kolayca ulaşabilmesi için yeterli ve büyük boyutlu kitabevi yoktur. Bu nedenle okurun aradığı kitaba ulaşması Türkiye şartlarında pek kolay olmamaktadır. Almanya’da bir kitapçıda kırk bin çeşit kitap bulunabilirken, Türkiye’de iki bin kitap bile bulunmamaktadır. Avrupa ülkelerin bir çoğunda fuar büyüklüğünde kitabevi bulunduğundan, okur istediği çeşit kitabı, çok aramadan bulabilmektedir. Türkiye’de bu tür kitabevleri gelişmediği için okurun bu ihtiyacını kitap fuarı karşılamaktadır.¹⁷⁷

Yine kitap fuarı, kitabevlerine gitme alışkanlığı olmayan yeni bir grup insanı da kitapla karşılaştırma gibi önemli bir fonksiyonu da yerine getirmektedir.

Okur açısından öncelikle kitapları indirimli olarak alabilmelerinin yanı sıra hem bir yayınevinin tüm kitaplarını tanıyabilme hem de tüm yayınevlerini bir arada değerlendirebilme olanağı doğmaktadır. Hem de yapılan çeşitli etkinliklere katılma fırsatı vermektedir.

2. Yayınevi Açısından

TÜYAP Kitap Fuarının yayımcılar açısından da önem ve yararı vardır. Kitap pazarına baktığımızda, Türk yayınların çok az olduğunu görürüz. Sayılarını yüksek göstermek için ders kitapları, kataloglar bile dahil ediliyor. Bu kısıtlık içinde, kitap fuarları için yayınevleri ayrı bir hazırlık içerisine girmektedir. Öncelikle her yayınevi fuar için katalog hazırlamakta, yazarlar kitaplarını bu fuara yakın tarihlerde hazırlamakta, kitaplarda bir özen ortaya çıkmaktadır. On yıl arayla basılan iki kitap yan yana

¹⁷⁶ Fişekçi, 30 Ekim 1996.

¹⁷⁷ Taner Gezer ve M. Aziz Ekren, “Yayıncılar, Yazar Örgütleri ve Kitapçılar 14. İstanbul Kitap Fuarı’nın Kimliğini Tartışıyor: ‘Panayır’ Havasından Kurtulmalı!”, *Cumhuriyet*, 12 Kasım 1995.

konursa, bu gelişme fark edilebilir. Bunları tek başına kitap fuarları başarmış diyemeyiz, ama mutlaka katkısı olmuştur.

TÜYAP, Yayıncılar Birliği ile birlikte her yıl Türk edebiyatını tanıtan broşürler hazırlamakta, yurtdışında yapılan kitap fuarlarında da ülkemizi ve edebiyatçılarımızı tanıtmaktadır.

Her fuar döneminde yeni kitapların yayımlanmasına öncülük etmektedir. Bir yazarı, ozanı ön plana çıkartarak, onun yayınlarını ve yurt dışından gelen konuk yazarların kitaplarını çevrilerek yayımlanmasına destek olmaktadır. O yazarın Türkiye'deki yayımcısıyla işbirliğine gidilerek tanıtımı yapılmaktadır. Kitapla ilgili diğer kuruluşlarla da işbirliği yapılarak bu etkinlikler yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır.¹⁷⁸

Kitap fuarlarının yayınevleri açısından birçok yararı vardır. Öncelikle kitap fuarlarında kitap satış hızının önemli boyutlara ulaşması, yayıncılar için maddi bir ferahlama yaratmaktadır. Yani önemli sayılabilecek miktarda nakit para akışı sağlamaktadır.

Bunun dışında kısa sürede kitap satılması da yayınevlerinin stoklarını tüketmede yardımcı olmaktadır. Hızlı bir şekilde tüketilen çeşitli kitapların yeniden basımı gündeme gelmektedir.

Kitapların tanıtımı bakımından fuarlar yayıncılar için önemli olanaklar yaratmaktadır. Fuar süresince satış hızı artan kitaplar fuar sonrasında da hızlı bir satış grafiği göstermektedir. En düşük maliyetle reklam yapmalarına, tanıtımlarına olanak sağlamaktadır.

Türkiye'de hareketli bir edebiyat ve kitap ortamı henüz istenilen boyutta olmadığı için, yayımcı ürettiği kitapları kimler alıyor, niye alıyor, alırken nelere dikkat ediyor, bilemiyor. Bunları görebildikleri tek yer fuardır. Yayıncılar açısından okura ulaşmak için iyi bir fırsattır. Zaman zaman karşılıklı konuşma ve birbirlerinin sorunlarını dinleme fırsatı ortaya çıkmaktadır.

Bu fuarda yayınevleri bütün kitaplarını toplu halde ve kendi yayımcılık amaçlarına uygun bir şekilde sergileme imkanı bulmaktadırlar. Türkiye'de büyük kitabevlerinin

¹⁷⁸ Hami Çağdaş, "Her yıl daha da ileriye," *Hürriyet Gösteri Sanat Edebiyat Dergisi Özel Eki*, 1988, s. 6.

sayısı parmakla sayılacak kadar az olduğu için bu sergileme yayınevleri için önemli bir fırsattır.

Yayınevleri açısından kitaplarını sergilemeleri, tanıtımalarının yanı sıra diğer yayınevleriyle bir oranlama yapmaları bakımından da kitap fuarları önem taşımaktadır. Bu arada fuarlar yazarlar için de yararlı olmaktadır. Yazar, okuyucusuyla buluşmakta, kitaplarının satışını arttırmakta, yeni çıkan kitapları bir arada görme imkanı bulmaktadır. Kitap fuarlarında yayıncılar yayıncılarla, yazarlar yazarlarla ve eleştirmenlerle, okurlar yazarlarla karşılaşma fırsatını bulmaktadır.

Kitap fuarına bakıldığında, kitaba emeği geçen herkesin, emeğinin boyutlarının somut olarak görüldüğü yer olduğu anlaşılmaktadır.

Yurtdışında düzenlenen yalnızca ticari ilişkilerin yürütülmesine yönelik bir tür borsa görüntüsü veren fuarların tersine bizde fuarların temel işlevi okurla yayıncıyı, kitabı karşı karşıya getirmek, tanıştırmaktır. Fuar süresince gerek okur profili hakkında fikir sahibi olmak, gerekse okurun eleştirilerini öğrenmek açısından önemlidir. Çünkü hazırlanma sürecinden sonra denetleme, tanıma imkanı bulunmayan bir pazara gönderilen kitapların başına gelenler, yani nasıl algılandıkları, kimlerce okundukları, yeni girişimler için mutlaka bilinmesi gereken şeylerdir. Okur için üretilen kitabın geleceği için, okurun görüşü asıl olandır. Bu noktada fuarlar yayıncılığın gelişimi için çok yararlıdır.¹⁷⁹

Kitap, bu ülkede tanıtımı, dolayısıyla reklamı en az yapılan, hatta hiç yapılmayan bir üründür. Fuarların belli bir süre de olsa böyle bir işlevi vardır.

Bir kentte belli bir yerde ve belli bir süre içinde de olsa kitapların sergilenmesi, dahası yazarların bu etkinlik içinde yer alması yayıncı ve okur açısından çok önemlidir.¹⁸⁰

D. FUARA KATILMA KOŞULLARI

Kitap Fuarı organizasyonunda üç ayrı grup görev almaktadır: satış grubu, tanıtım grubu ve teknik grup. Satış grubu firmalarla sözleşmeleri imzalar ve standlarını belirlerler. Tanıtım grubu ise o yılın Kitap Fuarı konusunu saptar ve fuara davet edilmesi

¹⁷⁹ "Yayıncılar Ne Diyor," *Hürriyet Gösteri Sanat Edebiyat Dergisi Özel Eki*, 1988, ss. 18-23.

¹⁸⁰ *Hürriyet Gösteri Sanat Edebiyat Dergisi Özel Eki*, ss. 18-23.

düşünülen konuk yazarların Türkiye'ye gelmesi ve konaklaması, fuar sürecindeki programları ile ilgilenirler. Türk yazarların imza günleri, panel ve açık oturumların programlanması ve basına duyurulması da tanıtım grubunun görevidir. En son aşamada teknik grup yayınevlerinin standlarını kurar ve gereksinimleri olan sergi malzemelerini temin ederler.

1997 yılı için fuara yayıncı olarak katılma ücreti günlük 16.820.000 TL/ metrekaredir. Fuar kira ücreti bir metrekare birim alınarak hesaplanır. Bu ücrete:

- Fuarın standlar ile hazırlanması, elektrik ve aydınlanma gibi donanımı, firma isimlerinin yazılması,
- Fuarın tanıtım ve duyurum hizmetleri
- Danışma hizmetleri
- Fuar güvenliğinin sağlanması ve genel temizlik hizmetleri
- Fuar katalogunun bastırılıp dağıtımı
- Kira tutarı dışında, müşteri tarafından talep edildiğinde ücrete tabi hizmetler:
- Haberleşme ve sekreterlik hizmetleri
- İkram servislerinden yararlanma
- Fuar katalogunda ilan yayınlamak
- İlave stand malzemeleri kiralamak¹⁸¹

E. KÜLTÜREL ETKİNLİKLER

TÜYAP Kitap Fuarı sadece kitap satışı ile ilgilenmemektedir. Kültürel ve sosyal etkinliklere yer vermektedir. Her yıl imza günleri, konferans ve paneller, ödül törenleri, yarışmalar fuara ayrı bir renk katmaktadır. Bu kültür etkinlikleri güncel siyaseti, ülke sorunlarını içeren boyutlar kazanıyor, ilgi çekici oluyor.

¹⁸¹ TÜYAP'a Katılma Sözleşmesi

1. Fuarda Her Yıl Bir Konu Üzerinde Yoğunlaştırılan Etkinlikler.

TÜYAP Kitap Fuarı 1989 yılından başlayarak her yıl bir tema doğrultusunda düzenlenmeye başlanmıştır.

1989'da "Barış ve Kitap" başlığı seçilmiştir.

1990'da "Şiir ve İnsan",

1991'de "Türkçe",

1992'de "İstanbul",

1993'te "Çocuk ve Gençlik Edebiyatı",

1994'te "Tiyatro",

1995'te "Sinemanın Yüzyılı ve Sinema Edebiyatı",

1996'da "Aşk ve Aşk Edebiyatı",

1997'de ise "İfade ve Yayınlama Özgürlüğü" temaları seçilmiştir.¹⁸²

2. Ödüller

1984 yılında ilk kez okuyucuların katılımıyla anketler düzenlemeye ve bu anketler sonucunda "Halk Ödülleri" verilmeye başlanmıştır.

İlk anketin sonucuna göre Yaşar Kemal'e verilmiştir.

1985 ve 1986'da Aziz Nesine üst üste iki yıl ödülün sahibi olmuştur.

1987'de Mehmet Ali Birand,

1988'de tekrar Yaşar Kemal,

1989'da Emin Çölaşan Halk Ödülüne değer bulunmuştur.¹⁸³

1987 yılından itibaren İstanbul Kitap Fuarı Onur Yazarları seçilmeye başlanmıştır.

İlk onur yazarı "Fazıl Hüsnü Dağlarca"dır.

1988'de Nadir Nadi,

1989'da Turhan Selçuk,

¹⁸² "TÜYAP Kitap Fuarı 15 Yaşında," Cumhuriyet, 31 Ekim 1996.

¹⁸³ "Peride Celal Onur Konuştu," Bizim Gazete, 28 Ekim 1996.

1990'da Aziz Nesin,
 1991'de Melih Cevdet Anday,
 1992'de Yaşar Kemal,
 1993'te Rıfat Ilgaz,
 1994'de Adalet Ağaoğlu,
 1995 İlhan Selçuk,
 1996'da Peride Celal ve
 1997'de Vedat Günyol onur yazarları olarak seçilmişlerdir.¹⁸⁴

Ayrıca fuarın ana teması doğrultusunda 1993 yılında Kemalettin Tuğcu'ya, 1994'de Şükriye Atav, Necdet Hahfi Ayrıl, Nezihe Becerikli, Samiye Hür'e, 1995 yılında Cahit Uçuk'a şükran ödülü verilmiştir.¹⁸⁵

TÜYAP İstanbul Kitap Fuarı çerçevesinde, yazarı, yayıncıları özendirmek, düşün hayatına emeği geçenleri onurlandırmak ve okumayı teşvik etmek amacıyla bazı yayınevleri de çeşitli ödüller vermektedir. Bunlardan bazıları Altın Kitaplar Yayınevi tarafından verilen "Yılın Yazarı", "Yılın En Çok Satan Yazarı" ve "Yılın Okuru" ödülleri, Dünya Kitap dergisi tarafından "Yılın Kitabı Ödülü" ile "Şiir Ödülü", Çınar Yayınları, İnkılap Kitabevi, Bilgi Yayınevi, Gençlik Kitabevi ve Türkiye Yayıncılar Birliğinin değişik konularda ödül vermeyi gelenek haline getirmişlerdir.¹⁸⁶

3. Yabancı Yazarların Konuk Edilmesi

TÜYAP Kitap Fuarı düzenlenmeye başlandığından bu yana çok sayıda yabancı yazarı konuk etmiştir. Fuar yönetimi yabancı konuk yazarların seçimini genelde yayınevlerinin önerilerini dikkate alarak yapmaktadır. Bu yazarlar kendi ülkelerinde tanınıyor olmalarının ötesinde, kitapları birçok dünya dillerine çevrilmiş olması, ülkemizde de yoğun ilgi görmelerine sebebiyet vermektedir.¹⁸⁷

¹⁸⁴ Bizim Gazete, 28 Ekim 1996.

¹⁸⁵ Bizim Gazete, 28 Ekim 1996.

¹⁸⁶ "Altın Kitap Ödülleri Verildi", Bülten, 14 Kasım 1994.

¹⁸⁷ "13. TÜYAP Kitap Fuarı", Dünya, 4 Kasım 1994.

İstanbul Kitap Fuarı kuruluşundan bu yana yabancı ülkelerden altmışın üzerinde yazarı konuk olarak ağırlamıştır. Fuar süresince düzenlenen çeşitli etkinliklerde yapıtlarını tanıtmışlardır ve imza günlerine katılmışlardır. Bugüne kadar fuarda yaklaşık 60 yabancı konuk yazar ağırlanmıştır. 16. İstanbul Kitap Fuarına davet edilen yabancı konuk yazarlar şunlardır: John Berger, Thorsten Becker, Wolfgang Koydl, Robin Blackburn, Peter Porter, Mario Luzi, Paul Strathern, Olivier Betourne, Michel Del Castillo, Michel Butor, Philippe Jaccottet, Agnes Michaux, John Ash ve Amin Maalouf.¹⁸⁸

4. İmza Günleri

TÜYAP Kitap Fuarında önemli bir kültürel etkinlikte imza günleridir. Okur - yazar arasında özel ilgilerin kurulmasına sebep olduğu için okurlar tarafından büyük bir heyecanla karşılanmaktadır. Sevdiği yazarın adına sunulmuş imzasını satın aldığı kitapta görmek okurları sevindirir. Özellikle kitap fuarında daha az ilgi gören yazarlar okurlarına daha çok zaman ayırabiliyor, küçük söyleşilerle bir sevgi bağı kurulabiliyor. Belki de yıllar sonra okurların çocuklarına anlatacakları bir anıya dönüşebiliyor bu ilişki.

5. Paneller, Toplantılar, Sergiler

Fuarın açık olduğu 10 gün içinde söyleşilerle, toplu görüşmelerle, çeşitli yazın sorunları dinleyicilerin ilgisine sunuluyor. Yine Edebiyatçılar Derneğinin etkinlikleri de göze çarpmaktadır. Son kitabından yola çıkarak kimi yazarlar, şiir, deneme, çeviri, anı, roman, öykü üzerine görüşlerini, deneyimlerini anlatıyorlar. Onların yaratma sürecinde edindiği birikimleri, okurlarıyla paylaşılması özlenen söyleşiler oluyor.¹⁸⁹

¹⁸⁸ Cumhuriyet Kitap Eki, 30 Ekim 1997.

¹⁸⁹ Mustafa Şerif Onaran, "15. TÜYAP Kitap Fuarı üzerine," Siyah-Beyaz, 3 Kasım 1996.

6. Antika ve Mevcudu Tükenmiş Kitaplar Müzayedesini

TÜYAP 15. İstanbul Kitap Fuarı çerçevesinde ilk kez düzenlenen kitap müzayedesinde 220'ye yakın kitap, 30 gravür ve 5 tablonun yer aldığı eski Yunan haritası ile Heinrich Kiepert'in haritası satışa sunulmuştur.¹⁹⁰

III. TÜYAP KİTAP FUARININ SORUNLARI VE EKSİKLİKLERİ

A. Mekan Sorunu

256 yayınevi kapasiteli TÜYAP Kitap Fuarı ile ülkemizde faaliyetini sürdüren 1108 yayınevi arasındaki oranlamaya bakılırsa, Türkiye'de ki yayıncılar profilini vermediğini görmekteyiz. Fuar mekânının tüm yayınevlerini kapsamaması durumunda ancak, objektif bir yayın ve okur değerlendirmesi yapılabilir.

Kitap fuarına 230'dan fazla yayınevi katılmaktadır. Yayınevleri açtıkları sergilerde, en kısa sürede satabileceklerini umdukları çok satışlı kitapları, her an görünecek bir biçimde sunmaktadır. Öte yandan bu kitapları görmek ve satın almak için okurlar uzun kuyruklar oluşturmakta, standların önünde özlemlerini gidermektedir. Kitap-okur ilişkisinin en sağlıklı biçiminin, okurların kitapları yeterince tanıyabilecekleri, kitapları karıştırarak saatlerini geçirebilecekleri, geniş ve sakin ortamlarda gerçekleşebileceği unutulmamalıdır. Ancak, fuarın en kalabalık saatlerinde okul öğrencilerinin gruplar halinde fuara gelmeleri, bu olanağı ortadan kaldırmaktadır.

Bu kalabalığın önlenmesi için öncelikle fuarın daha geniş bir alanda düzenlenmesi gerekmektedir. Daha sonra okul öğrencilerinin grup olarak ziyaretleri konusunda bir düzenlemeye gidilmelidir. Fuar yönetimi bu öğrenci grupları için çok erken, özel ziyaret saatleri ayarlamalıdır.

¹⁹⁰ "Antika ve mevcudu tükenmiş kitaplar müzayedesini", Yeni Asya, 9 Kasım 1996.

Aksi takdirde bu durum, okurun da, yayıncının da aleyhine olup, öğrenci kalabalığında fuarı gezmek ve kitap almak imkansız hale gelmektedir.¹⁹¹

Fuarda mekan darlığı sebebiyle okurla yazar da yüz yüze gelememektedir. İçerisi sürekli kalabalık bir şekilde, bu sebeple okuyucu ne kitabı görebiliyor, ne de yazarını. Artık mekân olarak ta, düşünce olarak ta, TÜYAP'ın kendi kendini aşması 2000'li yılların fuarcılık anlayışına ayak uydurması gerekmektedir.¹⁹²

Yer sıkıntısı çekilirken, bazı yayınevlerine 2 stand birden verilmekte olduğunu görmekteyiz, bu da fuar anlayışına ters düşmektedir.

Standlarda da metrekaresizlik görülmekte, bazı yayınevlerine büyük, bazı yayınevlerine kapasitelerinin çok altında küçük standlar düşmektedir.

Yayıncılıkla uzaktan yakından ilgisi olmayan, ancak sayıları gereğinden fazla olan bazı dernek ve vakıflara yer ayrılabilmesi, yayıncıların tepkisine yol açmaktadır.

B. ORGANİZASYON SORUNU

Fuarda son yıllarda ortaya çıkan çok önemli bir sorun, TÜYAP yönetimi ile Yayıncılar Birliği arasında ortaya çıkan anlaşmazlıktır. Yayıncılar Birliğine göre; TÜYAP kendini yayıncılık sektörünün başı olarak görmekte, yayıncılar adına davranma hakkını bulmaktadır. Fuarın o yıl ki teması, kime ödül verileceği gibi konuların Yayıncılar Birliğine bırakılması gerekirken, karar verici her zaman TÜYAP yönetimi olmaktadır. Oysa ki olması gereken, fuarın altyapı hizmetlerinin fuar yönetimi tarafından üstlenmesi, geriye kalan üst yapısının düzenlenmesi, fuarın biçimi ve kimliği gibi konuların, Yayıncılar Birliğine bırakılmasıdır.¹⁹³

¹⁹¹ Turgay Fişekçi, "15. Kitap Fuarı Başlarken," *Cumhuriyet*, 30 Ekim 1996.

¹⁹² Jale Mutlu, "Kitap Fuarı Yayıncının mı TÜYAP'ın mı?," *Hürriyet Gösteri*, Mart 1996.

¹⁹³ "Yayıncılardan bir kısmı İzmir Kitap Fuarı'na katılmıyor," *Yeni Yüzyıl*, 8 Mart 1996.

TÜYAP bir fuarcılık şirketidir. Kitap yayıncılığı ise başlı başına ayrı bir sektördür ve yazarlarıyla, çevirmenleriyle, yayımcılar bu organizasyonda en çok söz hakkı olan kesimlerdir. Bu sebeple fuar organizasyonunda kültürel etkinlikler ve üstyapı organizasyonu bu kişilere bırakılmalıdır.¹⁹⁴

Yine, sivil örgütlenmeler her köşe başında insanları rahatsız edecek biçimde gazete satıp, imza toplamakta ve okuyucunun gezmesini engellemektedir.¹⁹⁵

TÜYAP sadece fuarı kaç kişi ziyaret ettiğiyle ilgilenmekte, yani niceliğe önem vermektedir. Oysa ki TÜYAP'ın hazırladığı Ziyaretçi Araştırması Özet Sonuçlarına baktığımızda, fuara gelenlerin %82'sini öğrenciler oluşturmaktadır. Bu tabii ki sevindiricidir, ancak toplumun diğer kesimlerini de fuara çekecek programlar hazırlaması yerinde olacaktır.

TÜYAP Kitap Fuarı panayır havasından çıkartılıp kültürel bir etkinlik haline getirilmelidir. Başka bir ifadeyle fuar halkın kitapla tanışmasıdır, indirimli satış yapılan bir yer değildir. TÜYAP Kitap Fuarı artık sektörün sorunlarını daha fazla ön plana çıkaracak faaliyetlerde bulunmalıdır.¹⁹⁶

Fuarcılık alanında kitap fuarları başlangıçta birer prestij yatırımı olarak algılanmakta, ancak işin boyutları büyüdüğünde çeşitli fuarlar içerisinde bir süre sonra "evlatlık" konumuna, statüsüne düşmektedir. Ancak belirli bir şöhrete, organizasyon olarak, sahip olduktan ve çok daha kârlı alanlarda değişik fuarlar tertip ettikten sonra, fuar organizatörü prestij fuarını, bir ölçüde mevcut itibarının devamı, medyalarla ilişkisinin süre gitmesi hedefi ile sınırlı olarak sürdürmeyi tercih etmiştir.

¹⁹⁴ Mutlu, Hürriyet Gösteri, Mart 1996.

¹⁹⁵ Mutlu, Hürriyet Gösteri, Mart 1996.

¹⁹⁶ Mutlu, Hürriyet Gösteri, Mart 1996.

Daha fazla getiri sağlayan fuarlara tahsis edeceği organizasyon, para vb. kaynakları prestij fuarı için belirli sınırlamalar içerisinde kullanmayı tercih etmiştir. En basit animasyonlar bile fuar organizatörleri için bir yük, külfet haline dönüşmüştür.¹⁹⁷

C. DEVLETİN KİTAP FUARINA BAKIŞI

TÜYAP Kitap Fuarının önemli sorunlarının başında devletin ve yerel yönetimlerin ilgisizliği gelmektedir. Ancak devletin kitap fuarlarına olan ilgisizliği aslında tüm yayın hayatına bakışını yansıtmaktadır. Yani devletin yayınevlerine bakışı, dolaylı olarak kitap fuarlarına bakışını da göstermektedir.

Türk yayınlarını başka bir ülkede tanıtabilmek, ancak kitapları o ülkenin diline çevirerek mümkündür. TÜYAP bir ticari kuruluştur, yani önce kâr amacı vardır. Ama kitap fuarı sosyal ilişkiler açısından çok büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple böyle büyük çalışmalara devletin desteği gereklidir. TÜYAP'ın tek başına böyle çalışmaları yürütmesi mali açıdan çok zordur. Türkiye'nin uluslararası fuarlara daha çok ve etkin bir biçimde katılması, Kültür Bakanlığın kitap fuarlarını destekleyici faaliyetlerine bağlıdır.¹⁹⁸

Türk yayımcıların uluslararası kitap fuarlarına, dolayısıyla uluslararası pazarlara girebilmeleri için, öncelikle Türkçe yazılmış kitapların farklı dillere çevirilmesi gerekmektedir. Ancak, Türkiye'de çeviri kurallarına uyulmadan bol bol çeviriler yapıldığını, böylece okumanın olumsuz yönde etkilendiği gibi, giderek bu yöntemin telif eserler aleyhine sonuçlandığı görülmektedir. Esasen ülkemizde çeviri tekniği konusunda da yetkililerin tam bir fikir birliğine varmadıkları için, bir "Çeviri Merkezi" oluşturulamamıştır¹⁹⁹.

¹⁹⁷ Mutlu, Hürriyet Gösteri, Mart 1996.

¹⁹⁸ Hami Çağdaş, "Her yıl daha da ileriye" Hürriyet Gösteri Sanat Edebiyat Dergisi Özel Eki, 1988, ss.6-7.

¹⁹⁹ Meral Alpay, Kütüphane: Dünyu Yarına Bağlayan Köprü, İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi, 1991.

TÜYAP Kitap Fuarını tüketici ağırlıklı, ulusal bir fuar olarak tanımlayan Ünal, “Fuar iki yönlü gelişir, sadece satıcıların değil, alıcıların olması da gerekir. Bu anlamda TÜYAP Kitap Fuarı çokuluslu boyut noktasında değildir”, görüşünü dile getirir. Türkiye’nin dünyadaki ekonomik ilişkileri yakalayıp yakalayamamasıyla yakından ilgili olduğunu belirten Ünal, “Frankfurt Kitap Fuarı 48 yıldır yapılıyor. Orada dünyanın bütün telif hakları ajansları buluşuyor ve bunlar arasında müthiş bir ticaret ortamı oluşuyor. Türkiye, bu potansiyeli sunmuyor ve daha uzun yıllar sunmayacak. Fuarçılık mesleğinin gelişmiş olduğu toplumlarda bu işin arkasında yerel yönetimler ve devlet vardır” diye konuşmuştur.²⁰⁰

Kitap fuarlarında Kültür Bakanlığı çeşitli yarışmalar düzenleyip, ödüller vererek destek sağlamalıdır. Yerel yönetimler de kültür danışmanları vasıtasıyla fuarda daha aktif görevler almalıdır.²⁰¹

D. MALİ SORUNLAR

Yıllar itibariyle TÜYAP Kitap Fuarı’nın stand kiralari çok artmıştır. Bu yüzden 1997 yılında TÜYAP İstanbul Kitap Fuarı’na katılan yayımcıların %14’ü standlarını başka yayınevleri ile paylaşmışlardır (bkz. s. 123).

Yayımcılarla yapılan anketler sonucunda, fuar alanı içinde bulunan kafelerde fiyatların yüksek olduğu, daha makul fiyatlar uygulanması yerinde olacağı anlaşılmaktadır.

²⁰⁰ Duygu Durgun, “Fuar, kitap satma yeri olmamalı”, *Cumhuriyet*, 3 Kasım, 1996

²⁰¹ Meral Alpay, “Kitap fuarı kavramı,” *Hürriyet Gösteri Sanat Edebiyat Dergisi Özel Eki*, 1988, s.10.

IV. ÖNERİLER

Ülkemizde yapılan kitap fuarlarına, mutlaka yabancı yayımcılar davet edilmeli, Türkiye’de bu alanda ne yapılıyor, ne yapılabilir, bir alıcı kitlesinin varlığı ve ilgisi gösterilmelidir.

Kitap ve yazarlara uluslararası ödüller, uluslararası jüriler tarafından verilmeli, ödül törenlerine ülkenin Başbakanı, Cumhurbaşkanı davet edilmelidir.

Ödüle layık görülen yazar, tiyatro yazarı ise, yapıtının fuar süresince sahneye konması, eser bir filme konu olduysa, yine fuar süresince sinemalarda gösterilmesi, tanıtım ve reklam açısından önemlidir.

Kitaba ilgi ve merakın artırılması için, kitap kapak yarışmaları, grafikerler arası yarışmaların düzenlenmesi, kitabın kalitesini arttırmak açısından yararlı olabilir.

TÜYAP Kitap Fuarının, Frankfurt Kitap Fuarı ile kıyaslanması doğru değildir, çünkü biri ulusal, diğeri uluslararası düzeydedir, biri tüketiciye yönelik, diğeri üreticiye yöneliktir. Teknolojik gelişim ve yayın sayısı açısından da bu iki fuarı karşılaştırmak yanlış olur. Ancak, İstanbul, Asya kitap pazarının merkezi olabilir. Orta Asya’da okuma oranının çok yüksek oluşu unsuru, hem Türklük, hem İslamlık ögesi göz önünde bulundurulursa, Türkiye bu pazarın merkezi olabilir. Değişen bölge koşulları nedeniyle Türkiye’nin Avrupa ve Asya’daki önemi artmıştır. Bu gelişmelerden yararlanarak TÜYAP, bölgesel çapta, hatta Avrupa yayımcılarıyla bölge ülkelerinden yayımcıların birleştiği ve telif haklarının da olduğu bir fuar haline getirilebilir. Bu şekilde kendi yazılı kültürümüz de dış dünyaya daha iyi tanıtılabilir. Başka kültürlerin yayınevleri fuara davet edilebilir. Yalnız batı ülkelerin katılımına önem vermek yerine,

Japon edebiyatı, Arap edebiyatı gibi değişik ülke yayınları Türkiye’de tanıtılabilir. Bu şekilde sektörün uluslararası ilişkileri geliştirilebilir.

TÜYAP Kitap Fuarı giderek meslek içi bir hale dönüştürülebilir. Fuar, panayırımsı havasından çıkıp, mesleğin sorunların tartışıldığı, yayımcıların kitapçılarla, dağıtımıcılarla görüşebildiği bir organizasyona dönüştürülebilir. Fuarda yayımcının okurla buluşması ve satış yapması önemlidir. Ancak, fuarın sadece okura dönük ve satış amaçlı olması yeterli değildir. Bunun için fuar en az iki gün okura kapalı olmalı ve Anadolu kitapçılarına, dağıtımıcılara, yazarlara, kütüphane yöneticilerine ve yayımcılara, iç temaslarda bulunmaları için bir olanak sağlamalıdır.²⁰²

Fuar sırasında kitapçılar yayımlanan yeni kitaplardan ve yazar fotoğraflarından oluşan vitrinler yapabilirler.

Grafikerler Meslek Kuruluşları ile yapılacak işbirliği sonucunda kitap kapakları sergisi açılabilir. Bu şekilde kitapla okuru karşılaştıran kapağa daha önem verilmiş olur.

Beyoğlu’nda küçük bir sinemada edebiyat uyarlamaları başlığı altında bir dizi gösteri gerçekleştirilebilir. Sinema gösterimlerindeki reklam panolarında sinema kitapları sergilenebilir.

Fuar yönetimi son 10 yıl içinde bilgisayar teknolojisinin sunduğu olanaklardan fuar izleyicilerinin yararlanabileceği hiçbir somut hizmet vermemektedir. Bu nedenle en azından hangi kitabın hangi yayınevinde olduğunu bildiren merkezi bir bilgisayar sistemi kurulmalıdır. Böylece herkes dolaşa dolaşa aradığı kitabı bulma derdinden kurtulabilir.

²⁰² Taner Gezer ve M.Aziz Ekren, “‘Panayır’ Havasından Kurtulmalı!”, *Cumhuriyet*, 12 Kasım 1995.

Fuarda Sahaflar Derneği'nin de bir köşesi olmalı, burada eski kitaplar bulunmalıdır. Ayrıca fuarda ilk kez 1996 yılında TÜYAP tarafından başlatılan kitap müzayedesinin uygulaması sürdürülmelidir.

Kitap kavramı, sadece edebiyat ve sanat kitaplarıyla sınırlı değildir. Fuar, değişik mesleklerdeki uzmanlık kitaplarına da yer vermelidir.

Davet edilen yabancı yazar konukları, TÜYAP Fuarına uluslararası yayın çevrelerinin dikkatini çekebilecek kişilerden seçilmelidir.

TÜYAP, İstanbul'un sanat programında yerini almış olmasından dolayı fuar mekanının dışına taşan bir çevre programı oluşturmaktadır.

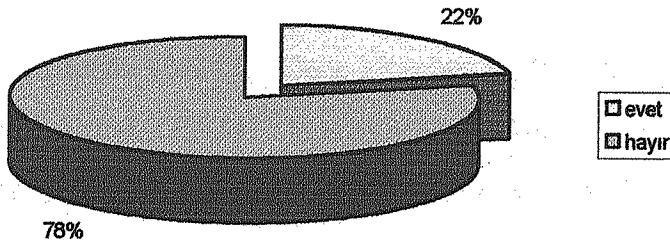
Türkiye'de yayımcı, fuarda para kazanmak zorundadır. Ama kitap satış indirimi %10'u geçmemelidir.

V. TÜYAP KİTAP FUARI'NA KATILAN YAYINEVLERİ VE ZİYARETÇİLERE YAPILAN ANKET SONUÇLARI

Yukarıda belirtildiği gibi, Tüyap Kitap Fuarı'nı ziyaret edenler ile Fuara Yayımcı olarak katılanlar üstünde bir anket çalışması yapılmıştır. (Anket soruları için bkz. Ek.1, Ek.2). Bu anket çalışması sorularına alınan yanıtların değerlendirilmesi ise aşağıdadır:

A. TÜYAP Kitap Fuarı Ziyaretçi Anket Soruları ve Değerlendirilmesi

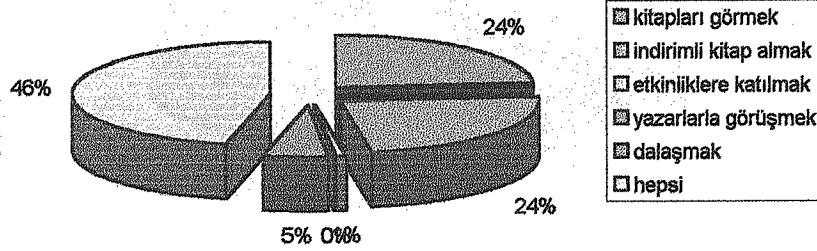
1. Fuara ilk kez mi katılıyorsunuz?



Şekil 1

Fuarı ziyaret eden okurların büyük bir kısmı (%78) geçmiş yıllarda da fuara geldiğini, bir kısmı ziyaretçilerin (%22) ise fuara ilk kez katıldıkları görülmüştür. Fuara her yıl yeni katılımcıların da olduğunu göstermesi açısından olumlu bir gelişme kabul edilebilir.

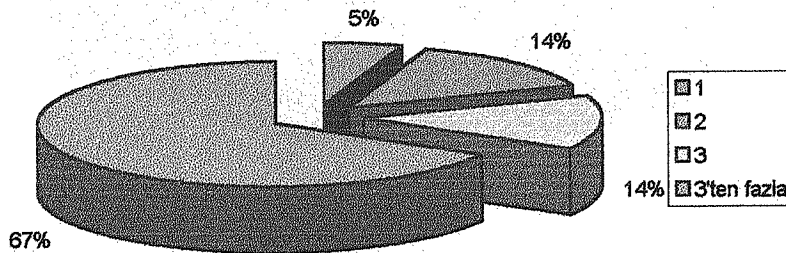
2. Fuara geliş amacınız nedir?



şekil 2

Okurların bir kısmı (%24.) sadece kitapları toplu halde görmek ya da sadece indirimli kitap satın almak (%24) amacıyla geldiğini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra etkinliklere katılmak, yazarlarla görüşmek ya da fuarı dolaşmak amacıyla gelen ziyaretçiler de görölmüştür.

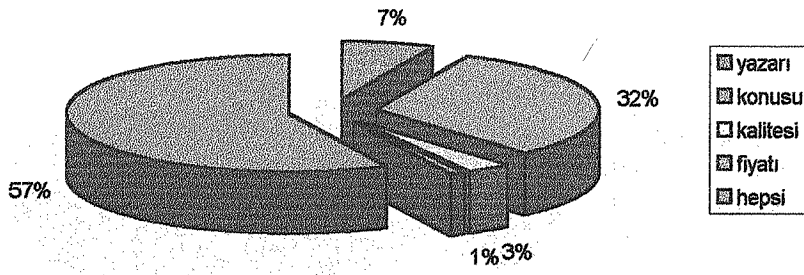
3. Kitap satın alıyor musunuz? Alıyorsanız ortalama kaç tane?



şekil 3

Fuar esnasında okurların %67'lik kısmı 3'ten fazla kitap satın alırken, 2 ile 3 arasında kitap satın alanların oranı %28 olmuştur. Buna karşın kitapları pahalı bulduğu için sadece bir kitap satın alanlar da olmuştur (%5).

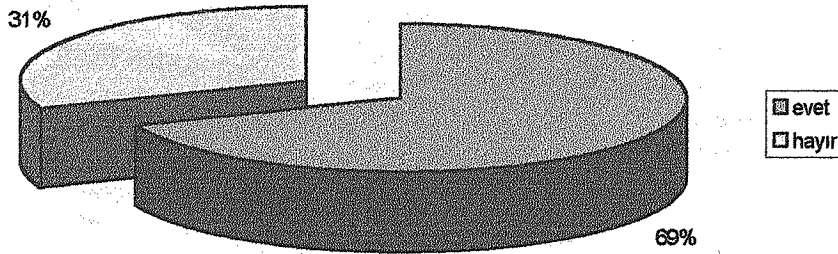
4. Kitap seçerken neye dikkat ediyorsunuz?



Şekil 4

Kitap seçerken tüm faktörleri göz önünde bulunduran okurlar çoğunlukta olmuştur (%57). Sadece konusuna önem verenlerin yüzdesi 32 iken, yalnız yazarını dikkate alanların yüzdesi 7, sırf fiyatını düşünenler yüzde 1'dir.

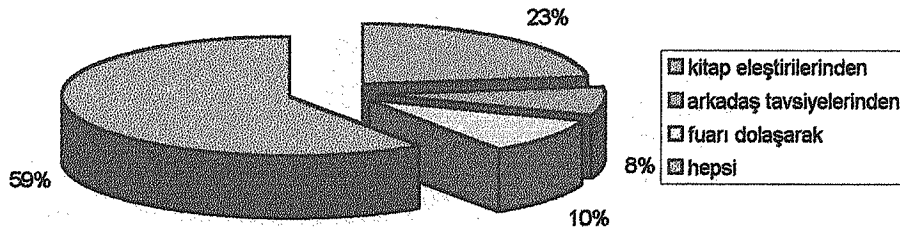
5. Fuarla gelmeden önce alacağınız kitaplar hakkında bir ön araştırma yapıyor musunuz?



Şekil 5

Okurların genellikle fuara gelmeden önce neyi alacakları konusunda ön araştırma yaptıkları ya da fikir sahibi oldukları görülmektedir (%69). Buna karşın ne tür kitap alması gerektiği konusunda araştırma yapmayıp, fuarda karar veren okuyucular (%31) da bulunmaktadır.

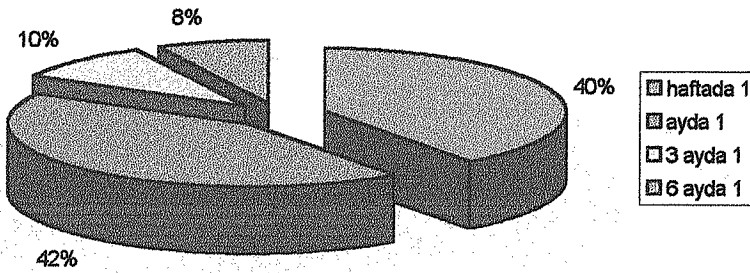
6. (5. Soruya cevabınız evet ise) hangi kaynaklardan yararlanıyorsunuz?



Şekil 6

Ön araştırma yapan okurların %23'ü çeşitli kaynaklardaki kitap eleştirilerinden, %8'i arkadaş tavsiyelerinden yararlandıkları belirtmişlerdir.

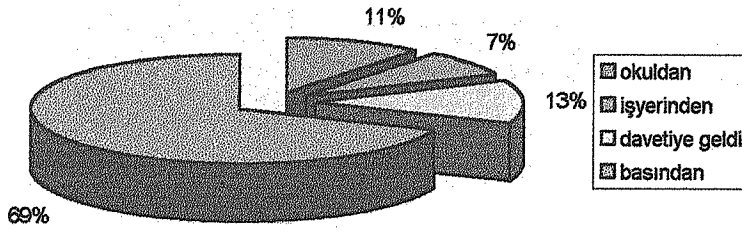
7. Ne kadar sıklıkta kitap okuyorsunuz?



Şekil 7

Kitapseverlerin %42.'lik kısmı ayda bir, hemen ardından %40 oranla haftada bir kitap okuyanlar gelmektedir. 3 ve 6 ayda bir kitap okuyanlar azınlıkta kalmıştır.

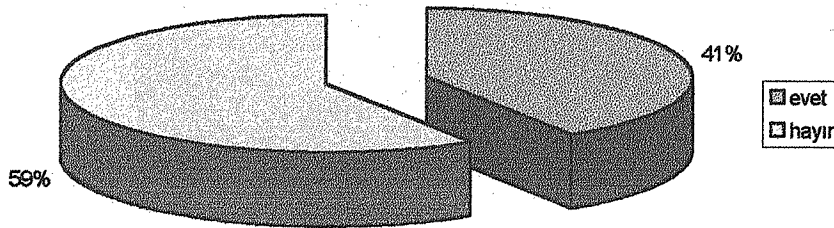
8. Fuarın yapıldığını nereden öğrendiniz?



Şekil 8

Fuarın tanıtımı ve reklamı için başvurulan yöntemlerden en etkilisi basın yayın organlarında çıkan ilan ve haberler olmuştur. Bu yolla fuardan haberdar olanların oranı %69 civarındır. Okurların %7'si okuldan, %13'ü adına gelen davetiyelerden kitap fuarının yapıldığını öğrenmişlerdir.

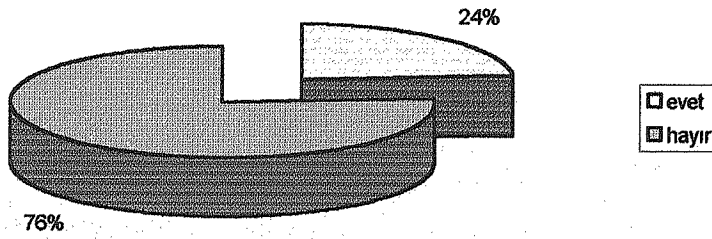
9. Başka kitap fuarlarına da katılıyor musunuz?



Şekil 9

TÜYAP Kitap Fuarının gelenekselleşmiş olması ve yer itibarıyla iyi bir yerde konuşlandırılması okurların yarısından fazlası (%59) sadece bu fuarı tercih ettiklerini, diğer yarısı (%40) başka kitap fuarlarından da yararlandıklarını dile getirmişlerdir.

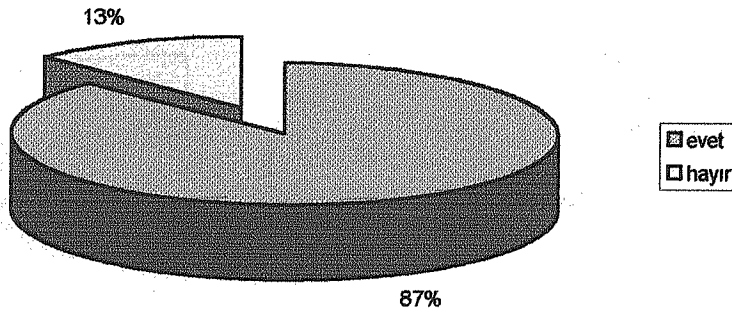
10. Kitap almak için kitap fuarlarını bekliyor musunuz?



Şekil 10

Kitap fuarlarının başta indirimli kitap satış imkanı sunması, kitabın yazarıyla tanışıp söyleşi yapma olanağı sağlaması, zengin kitap çeşidi sebebiyle okurlar kitap satın almak için fuarları beklemektedirler.

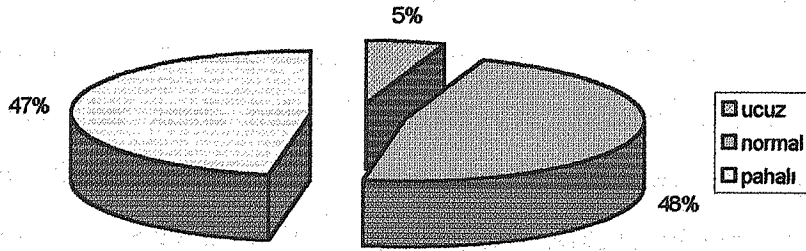
11. Sizce kitap fuarlarının okuma alışkanlığına etkisi olur mu?



Şekil 11

Bir çok okur (%87) bu tür kitap fuarlarının okuma alışkanlığının oluşması ya da geliştirilmesi açısından çok yararlı olduğuna inanmaktadır. Buna karşın kitap fuarlarının okuma alışkanlığına etkisi olmadığına inananlar da vardır (%13).

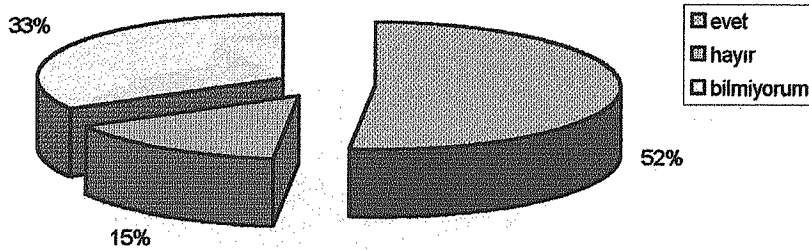
12. Kitap fiyatlarını nasıl buldunuz?



Şekil 12

Kitap fiyatlarını okurların yaklaşık yarısı (%47) pahalı bulurken, diğer yarısı (%48) da normal olduğunu söylemiştir. %5 gibi küçük bir kesim ise fiyatları ucuz bulmuştur.

13. TÜYAP Kitap Fuarının mekanı değişse yine gelir misiniz?



Şekil 13

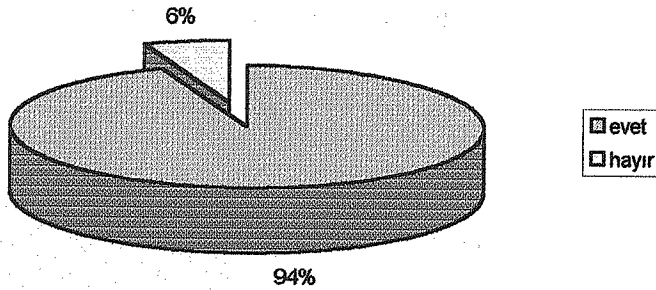
Ulaşım açısından çok iyi bir yerde kurulan fuarın yerinin değişmesi durumunda, kitapseverlerin yaklaşık yarısını kaybetme riskini taşımaktadır (%33 kararsız, %15 fuara gitmeyeceklerini ifade etmişlerdir).

15. Fuarla ilgili görüşleriniz nelerdir?

Okurların TÜYAP Kitap Fuarı hakkında görüş ve düşünceleri farklılık göstermektedir. Ancak genel olarak okurların çoğu fuarı başarılı bulduklarını söylemişlerdir. Kültürel etkinlikler yanında, yazarlarla tanışıp söyleşi yapma, indirimli kitap satın alma, bir çok kitabı bir arada bulma gibi bir çok avantaj. okuma iştahlarını kabarttığını dile getirmişlerdir. Bunun yanında bazı eksikliklere de değinilmiştir; fuar sürenin az olması, mekanın yetersiz kalması, rehberlik hizmetlerinin yetersiz kalması, bilgisayar teknolojisinden hiç yararlanılmaması, fuarın reklam ve tanıtımının yetersizliği, yayınevlerinin yayın türlerine göre gruplandırılmaması vb. gibi değerlendirmeler okurların eleştiri getirdiği konulardır.

B. TÜYAP Kitap Fuarına Katılan Yayımcılara Yapılan Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi

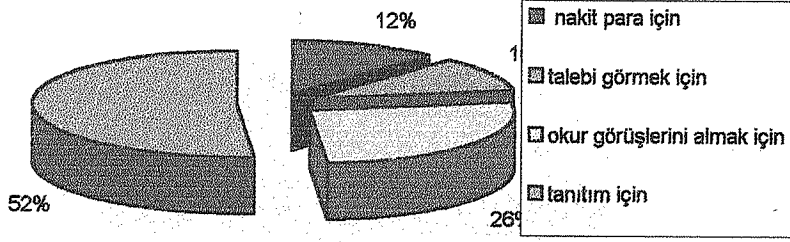
1. TÜYAP'a her yıl katılıyor musunuz?



Şekil 14

16. TÜYAP İstanbul Kitap Fuarına katılan yayınevlerinin %94.'ü fuara her yıl, %6'sı ise aralıklarla katıldığı görülmektedir. Bu da yayınevlerinin bu fuarı bir çok açıdan avantajlı bulduklarını göstermektedir.

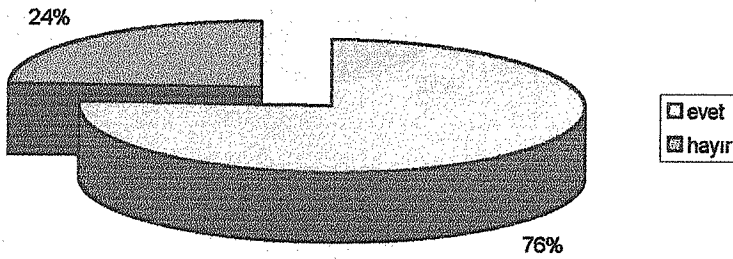
2. TÜYAP Kitap Fuarına niçin katılıyorsunuz?



Şekil 15

Yayımcıların yarısı (%52) fuara sadece tanıtım için, bir kısmı (%10) potansiyel talebi görmek ve hedef kitlelerin görüşlerini alabilmek için (%26), nakit para akışı sağlamak için (%12) katılmaktadır. Bunun dışında değişik amaçlar için katılanların dağılımı grafikte gösterilmiştir.

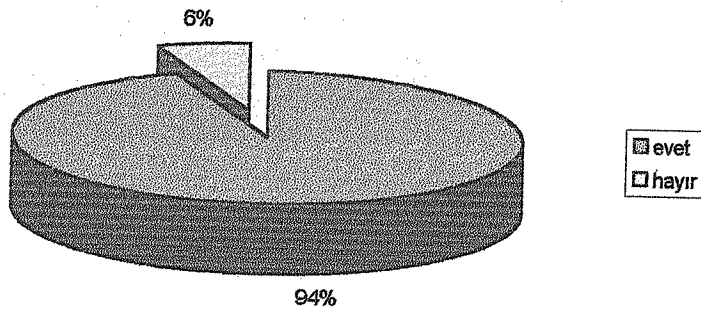
3. Bu fuarda bütün kitaplarınızı toplu halde ve kendi yayımcılık amacına uygun bir şekilde sergileme imkanı buluyor musunuz?



Şekil 16

Katılan yayınevlerinin %76'sı kitaplarını toplu halde sergileme olanağı bulmuşlardır, %24.'ü ise standların yetersizliğinden şikayet etmişlerdir, istedikleri biçimde yayınlarını sergileyememişlerdir.

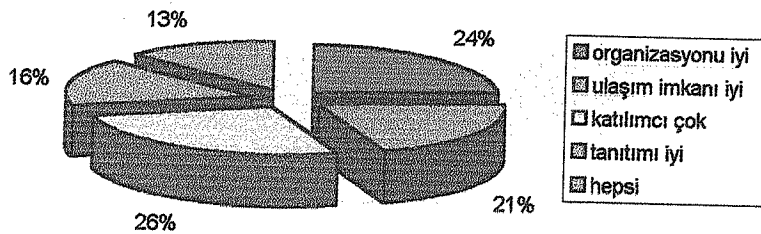
4. Kitap fuarların kitap tanıtımı ve reklamına katkısı oluyor mu?



Şekil 17

Yayımcıların hemen hepsi (%94.2) kitap fuarlarının kitap tanıtım ve reklamına büyük katkısı olduğuna inanmaktadır.

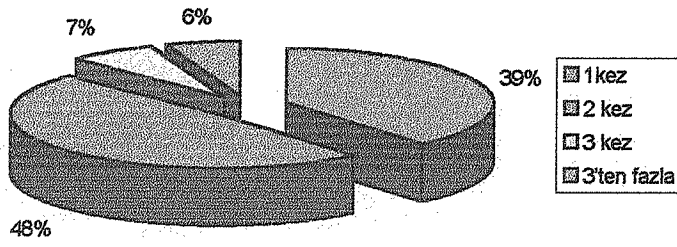
5. Neden TÜYAP Kitap Fuarını seçiyorsunuz?



Şekil 18

Yayımcılar, neden bu kitap fuarını seçtikleri sorusuna farklı yorumlar getirmişlerdir. Yayımcıların %20'si fuarın katılımcı açısından iyi olduğu için, %12.8'i her açıdan fuarı olumlu buldukları için, diğerleri ise farklı açılardan durumu değerlendirmişlerdir.

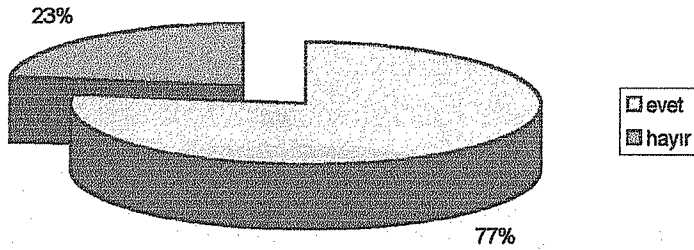
6. Kitap fuarları yılda kaç kez düzenlenmeli?



Şekil 19

Yayımcılar TÜYAP Kitap Fuarını ilkbahar ve sonbahar olmak üzere yılda iki kez düzenlenmesinin daha yararlı olacağı görüşündedirler.

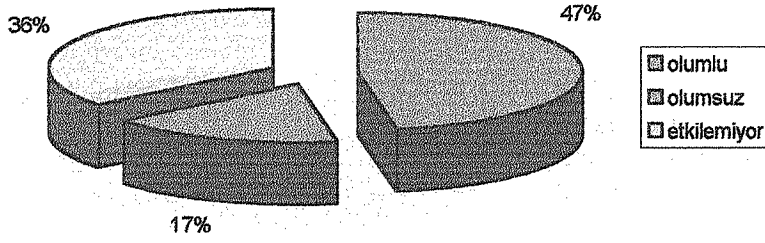
7. TÜYAP Kitap Fuarı sizce artık uluslararası düzeyde olmalı mıdır?



Şekil 20

Yıllardır ulusal düzeyde devam eden TÜYAP Kitap Fuarı artık uluslararası boyata taşınması gerektiğini düşünen yayımcılar çoğunluktadır (77.2). Ancak kitap sayısının yetersiz olduğundan ve alt yapının oluşmadığından dolayı uluslararası kitap fuarı için hazır olmadıklarını düşünen yayımcılar (22.8) azınlıkta kalmıştır.

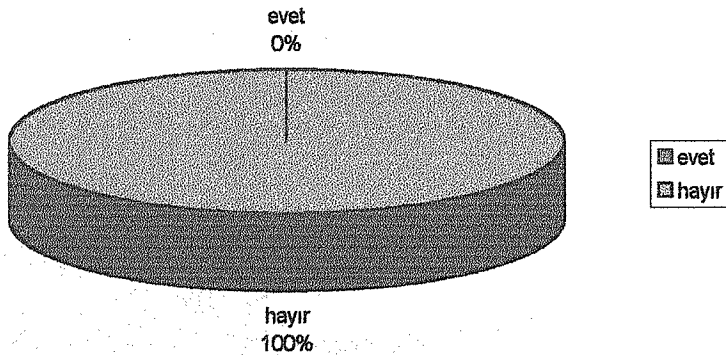
8. Bu fuar kitapçıyı ve dağıtımıcıyı nasıl etkiliyor?



Şekil 21

Yayınevlerinin %47.1'i kitap fuarının kitapçı ve dağıtımıcıyı olumlu etkilediğini, %36'sı herhangi bir etkisi olmadığını, %17.1'i ise olumsuz etkilediği görüşündedirler. Olumlu görüşü belirten yayıncılara göre kitap fuarları kitapsever sayısını arttırdığından dolayı, fuar sonrası da kitaba olan talebi yükseltmektedir.

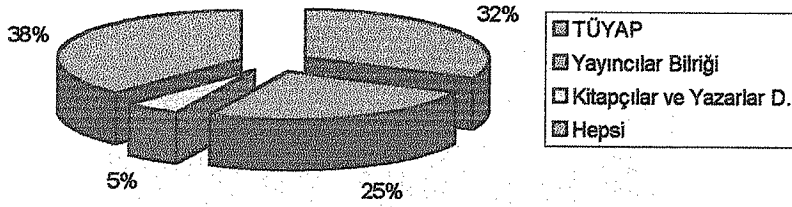
9. Devletin ve yerel yönetimlerin fuara katkısı oluyor mu?



Şekil 22

Yıllardır düzenlenen kitap fuarına devletin ve yerel yönetimlerin daha fazla destek ve teşvik vermeleri gerektiğini görmekteyiz.

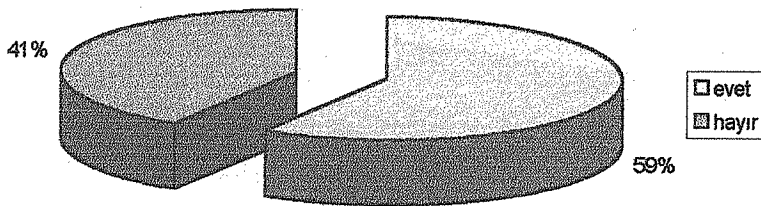
10. Fuardaki etkinlikler kimler tarafından düzenlenmeli?



Şekil 23

Yayıncılar Birliği ile TÜYAP idarecileri arasında yıllardır tartışma konusu yapılan fuardaki etkinliklerin kimler tarafından düzenlenmesi gerektiği sorusuna, yayıncıların %38'i ortak bir işbirliği ile, yani Yayıncılar Birliği, TÜYAP idarecileri, Kitapçılar Derneği ve Yazarlar Derneği tarafından birlikte düzenlenmesinin daha yararlı olacağını belirtmişlerdir. Yayıncıların bir kısmı (%32) TÜYAP idaresince, bir kısmı da (%25) Yayıncılar Birliğince organize edilmesi gerektiği savunmuşlardır.

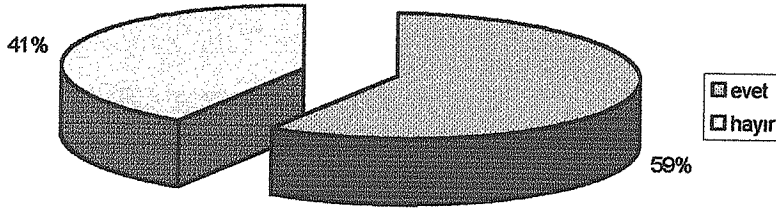
11. Kitap fuarlarında ihtisaslaşma yararlı olur mu?



Şekil 24

Kitap fuarlarında ihtisaslaşmanın olması gerektiğine inanan yayıncılar çoğunluktadır. (%59). Mevcut yapının devamından yana olan yayıncıların sayısı da az değildir (%41).

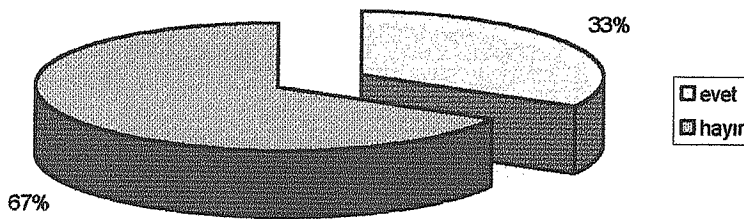
12-13. ISBN uygulaması Türkiye’de işlerlik kazanmış mıdır? Ne gibi avantajlar ve dezavantajlar getirmektedir?



Şekil 25

Gelişmiş ülkelerde ISBN uygulaması yüzde yüz oranlarda işlerlik kazanırken, ülkemizde yayımcıların yarısına yakını bu uygulamanın dışında olduğunu görmekteyiz. Başta sipariş ve stok kontrolü alanında olmak üzere, faturalama, arşivleme, bilgisayar kullanımı gibi pek çok alanda kolaylıklar sağlamaktadır.

14. Uluslararası kitap fuarlarına katıldınız mı?



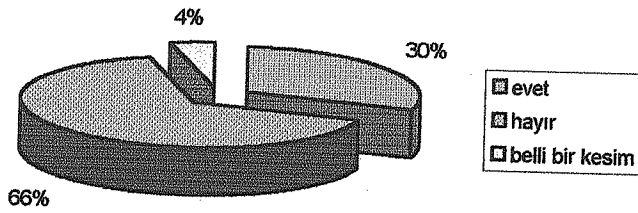
Şekil 26

Değişik ülkelerde düzenlenen uluslararası kitap fuarlarına yayımcıların çoğu (67.2) katılmamaktadır, ancak sektörde deneyimli ve büyük çaplı firmalar bu tür fuarları iştirak etmektedirler (%32).

15. (14.Soruya cevabınız evet ise) hangi amaçlarla katıldınız?

Uluslararası fuarlara katılan yayımcıların çoğu, kendi yayınlarını tanıtmak amacıyla değil, yabancı yayınları takip etmek, sektördeki yeni gelişmeleri izlemek vb. gibi amaçlar gütmüşlerdir.

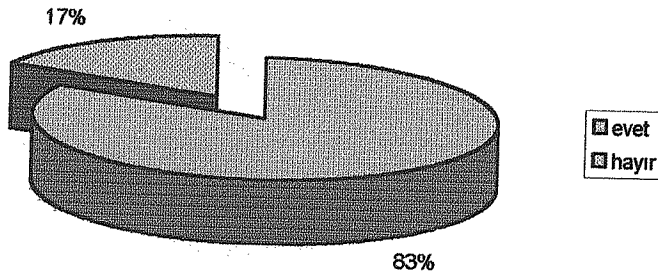
16. Sizce Türk insanı kitap okuyor mu?



Şekil 27

Günümüzde hala Türk insanında okuma alışkanlığı oluşmadığı görüşünde olan yayımcılar çoğunluktadır (%70).

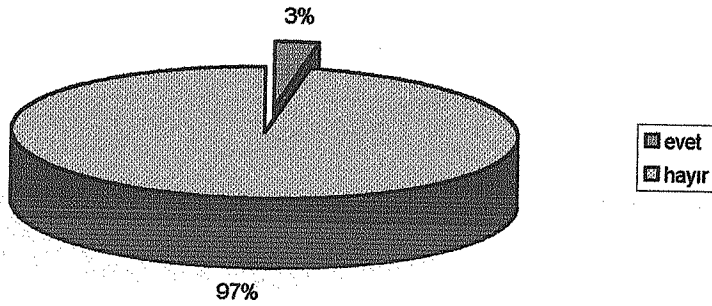
17. Kitap fuarlarının okuma alışkanlığını arttırmada bir rolü olabilir mi?



Şekil 28

Okuma alışkanlığının artırılması açısından kitap fuarlarının yararlı olduğuna inanan yayımcıların yüzdesi 83'tür.

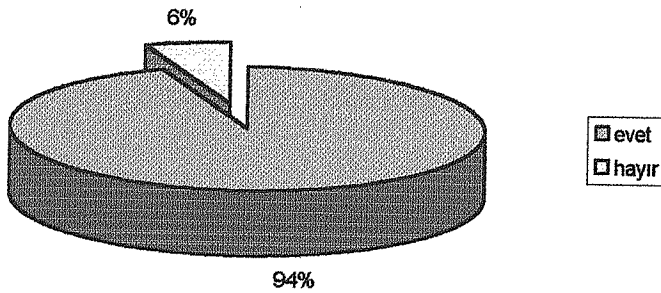
18. Yayımcılarla kütüphaneciler arasında işbirliği var mıdır?



Şekil 29

Bu anketten çıkan sonuca göre, ülkemizde yayımcılar ile kütüphaneciler birbirlerinden ayrı, kopuk ve işbirliğinden uzak kalmışlardır. Oysa yayınevlerinin ve kütüphanelerin gelişimi ve geleceği, birbirini karşılıklı olarak desteklemekle mümkün olacağını bilmelidirler.

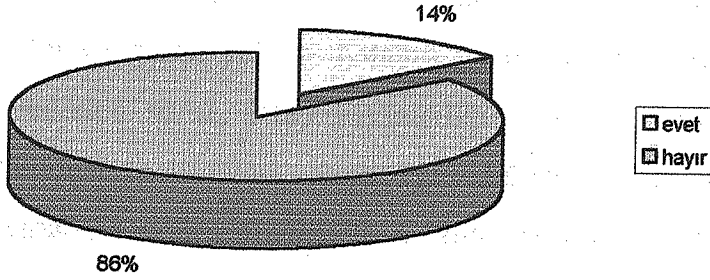
19. Satışta indirim oldu mu?



Şekil 30

Yayınevlerinin neredeyse hepsi (%94) fuar süresince, kitap fiyatları üzerinden %30'lara varan indirimler yapmışlardır.

20. Standta temsil edilen başka yayınevi oldu mu?



Katılan yayınevlerinin %86'sı standlarında başka yayınlara yer vermeyip, sadece kendi eserlerini sergilemişlerdir. Kimi standlarda (%14) ise bir kaç yayınevi birlikte temsil edilmiştir.

SONUÇ

Çağımızda insanlara yön vermenin yolu artık bilgidен ve bilgi birikiminden geçmektedir. Bilgi toplumunda kitabın ve kültürün son derece önemli olduğunu belirtmeye gerek yoktur. Kitabın yazardan okura kadar geçirdiği aşamaları tek tek irdeledikten sonra, kitap yayıncılığının sorunlarına değinmeye çalıştık. Ülkemizde yayımcıların sorunları, içinde yaşadığımız toplumun; sosyal, ekonomik ve ahlaki sorunlarıyla doğru orantılıdır. Çözüm bekleyen birçok sorunla iç içe yaşayan yayın dünyasının belki de en önemli sorunu nitelik sorunudur. Yani bu işle ilgilenenlerin genelde çekirdekten yetişen kişilerden oluşması, üniversitelerde lisans düzeyinde kitap yayıncılığına yönelik derslerin verilmemesi, sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikte elemanların yetiştirilmesini engellemektedir. Ürettikleri kitapları okuyucuya ulaştıracak dağıtımçıların yetersizliği nedeniyle yayımcıların aynı zamanda dağıtımçı olmak zorunda kaldıklarını görmekteyiz. Yayıncının işi kitap yayımlamak iken, bir süre sonra köşe bucak kendi kitaplarını pazarlamaya çalışmakla karşı karşıya kalmaktadır. Her türlü yayının dağıtımı ve pazarlamasının ülke ölçeğinde okumayı özendirici tarzda yapılabilmesi için modern organizasyon, pazarlama ve halkla ilişkiler yöntemlerinden yararlanma yoluna gidilmelidir. Bunun yanı sıra yayınların tanıtımı da dağıtımı kadar önemli sorundur. Her türlü eski-yeni yayınla ilgili ulusal ve uluslararası ölçekte bilgi vermeyi amaçlayan katalogların ve diğer tanıtma dokümanların hazırlanması, ülke içinde mevcut kitap envanterinin çıkarılarak, bunlarla ilgili tanıtıcı dokümanların hazırlanması ve bu katalogların en kısa sürede kütüphanelere ulaştırılması yararlı olacaktır. Kitle iletişim araçlarında yayın tanıtım etkinliklerine önem verilmeli ve kitap okumayı özendirici programlar ve etkinlikler gerçekleştirilmelidir. Bu etkinliklerden biri de kitap fuarlarıdır. Kitap fuarları daha sık aralıklarla açılmalı ve yaygınlaştırılmalıdır. Yayımcıların bir yasadан yoksun oluşları, denetim ve kontrol mekanizmalarının geliştirilmesini engellemektedir. Yayınların belli standartlara uygun olarak yayımlanması konusunda Türk Standartlar Enstitüsü ile ortak çalışmalar ve ISBN uygulamasının yaygınlaştırılması gerektirmektedir. Yıllar önce başlatılmış olan, ancak daha sonra kesilen "Tercüme Bürosu" faaliyetleri yeniden başlatılmalı.

Çeviri yayın alanı genişletilmelidir. Edebi, bilimsel ve teknik alanlarda dünya kültürünü en iyi temsil eden eserler süratle Türkçe ye çevrilip, yayımlanmalı ve bu yönde kurumlaşmaya ön ayak olunmalıdır. Aynı şekilde Türk kültürünün üstün örnekleri yabancı dillere çevrilmelidir. Kitaptan KDV kaldırılmalı, yayınevlerinin üretim girdilerinde ödedikleri KDV iade edilmelidir (halen yayınevlerinin pek çoğu devletten KDV alacaklısıdır).

Yayıncılık bir meslek olarak görülmeli, Ticaret odalarında meslek kuruluşu olarak temsil edilmeli, büyük sermayelerin yayıncılığa girmeleri teşvik edilmeli, özendirilmelidir.

Okuyucu profilini saptamaya, okuyucularla sürekli diyalog kurarak yayın politikalarını geliştirmeye, okuyucu, yayımcı ve yazar diyalogunun kurulması vasıtasıyla kitap sevgisi oluşumuna ve okuma alışkanlığının pekiştirilmesine köprü oluşturan etkinliklerden biri de kitap fuarlarıdır. Yurtiçi ve yurtdışındaki kitap fuarlarına yayınevlerinin doğrudan katılmaları için tahsisat ayrılmalıdır.

En eski iletişim araçlarından olan fuarlar, kısa bir süre içinde çeşitli kuruluşlar ile alıcı kitlelerini bir araya getirmekte ve özellikle yeni ürünlerin tanıtımı için elverişli ortamlar sağlamaktadırlar. Bu işlevleri dolayısıyla kitap ve yayıncılık alanında da fuarlar düzenlenmektedir. Kitaba olan ilgiyi en geniş halk kitleleri arasında yaymak, kitap alışverişini canlandırmak, yerli ve yabancı yayıncılar arasında işbirliğini güçlendirmek, yayınları dış dünyaya tanıtmak, yayınları içerik ve teknik bakımdan geliştirmek ve kütüphanecilik ile ilgili çeşitli sorunları çözümlemek amacıyla dünyanın bir çok yerinde kitap fuarları düzenlenmektedir.

Uluslararası boyutlara ulaşmış kimi kitap fuarları okuyucuya açık değildir, bu nedenle satış yapılmaz. Daha çok çeşitli ülkelerdeki yayıncılar bir araya getirilir ve telif hakları sözleşmeleri yapılır. Frankfurt Kitap Fuarı bunların en eski ve en çok tanınanıdır.

Türkiye’de ise kitap fuarlarının tarihi 1934 yılında İstanbul Üniversitesinin bahçesinde düzenlenen kitap sergisine dayanmaktadır. Bu sergiden sonra 1979 yılında, Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesince, İstanbul Uluslararası Çocuk Kitapları Fuarı yapılmıştır. Daha sonra 1987 yılında, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na, İstanbul

Atatürk Kültür Merkezinde 1. Milli Kitap Fuarı düzenlenmiştir. Bu alanda özel sektörün ilk girişimi ise 1982 yılında TÜYAP Fuarcılık tarafından gerçekleştirilmiştir. İlki Etap Marmara Otelinde düzenlenen TÜYAP Kitap Fuarına çok büyük ilgi olmuştur. Sonraki yıllarda TÜYAP Kitap Fuarı kendini geliştirerek yayımcıyla okuyucuyu aynı mekanda buluşturmuş ve İstanbul'da gelenekselleşerek günümüze kadar gelmiştir. TÜYAP Kitap Fuarı bu ilgiden dolayı 1994 yılında Ankara'da, 1996 yılından itibaren de İzmir'de yapılmaya başlamıştır. Son bir iki yılda ise İstanbul'da çeşitli kitap fuarları düzenlenmektedir. Bunlardan 1997'de "Kitap Günleri 97", 1998'de "1.Uluslararası İstanbul Kitap Fuarı", çok sayıda yerel ve dini kitap fuarları sayılabilir.

Ulusal ve tüketici fuarlar sınıflandırmasına giren, 1982 yılından bu yana her yıl tekrarlanan ve büyük ilgi toplayan TÜYAP Kitap Fuarı, yüzbinlerce okur tarafından gezilmekte, yayımcılık sektörüne büyük canlılık getirmenin yanı sıra, kitap okuma alışkanlığının yerleşip kökleşmesine de önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Yayımcılık, fuarcılık ve kitap fuarları birbirinden ayrılmaz bir bütünü oluşturmaktadır. Ancak kitap fuarlarının işlevi kitap satılan bir yer olmak değildir, yazılı kültürün sınırlarını çağdaşlaştırmak ve küreselleştirmektir. Türkiye Cumhuriyeti'ni yaşatacak yeni kuşaklar yazılı kültürden, kitaptan, onun üretim ve tüketim sorunlarından haberdar edecek, fuarların genel amacının dışında yazar, yayımcı, kitapçı ve okur, daha doğrusu kitapla ilgili tüm sorunların tespit edilmesine, çözüm yollarının araştırılmasında katkıda bulunacak kültürel etkinliklerin ön planda tutulması, kitap fuarlarının temel hedefi olma özelliğini taşımaktadır.

Anket sonuçlarının okuyucu açısından genel bir değerlendirilmesi yapıldığında, ziyaretçilerin bir kısmı fuar mekanının dar ve sıkışık olması, sürenin kısa tutulması, yayınevi ve kitabın daha kolay bulunabilmesi için rehberlik, katalog ve bilgisayar hizmetlerinin oluşturulmaması gibi konularda eleştirilerini dile getirmektedirler. Buna karşılık okurların büyük bir kısmı, ulaşımının kolay olması, aradıkları bütün kitapları bir arada toplu görmeler, inceleyip karıştırmak suretiyle kitap seçebilmeleri, yazarlarla tanışıp, söyleşi yapma imkanı bulabilmeleri, kitabı indirimli satın alabilmeleri, çeşitli

kültürel etkinliklere katılabilmeleri gibi bir takım avantajları nedeniyle TÜYAP Kitap Fuarını her yıl ziyaret ettiklerini belirtmektedirler.

Yayımcılar, stand ücretlerinin yüksek olmasından, yerlerin yayın türüne göre uzmanlaşmaya gidilmemesinden, yayıncılıkla ilgisi olmayan kuruluşlara yer verilmesinden, mekanın darlığından ve teknik hizmetlerin (havalandırma, temizlik, güvenlik, rehberlik vb.) yeterli olmamasından, fuarın reklamı ve tanıtımı iyi yapılamamasından, bilgisayar sisteminin oluşturulamamasından şikayet etmektedirler. Ancak bu eleştirileri yanında yayımcıların, bu aksaklıkların giderileceğine inandıklarını ve her yıl TÜYAP Kitap Fuarına katıldıklarını söylemektedirler. Kitabın yayılmasında, sevdirmesinde ve kitap satışlarının artırılmasında kitap fuarlarının önemli bir yeri olduğuna inanmaktadırlar. Yayımcılar yayımladıkları eserleri duyuracak ve tanıtacak bir yayın organından yoksundurlar. Radyo ve Televizyon reklamlarının fiyatı bir kitabın reklamına olanak sağlayamayacak kadar yüksektir. Bu işlevi en iyi ve ucuz şekilde kitap fuarları gerçekleştirmektedir.

Yayımcılar ve okurlar TÜYAP Kitap Fuarını faydalı ve gerekli bulmakla birlikte bazı öneriler de getirmektedirler. Buna göre: tanıtma ve duyuruların daha geniş kapsamlı gerçekleşmesi ve geniş katılımın sağlanması, fuarın altyapısını oluşturan teknik hizmetlerin aksaklıklarının giderilmesi, yayınevleri, yayınlarının konusuna göre bir araya toplanması, fuarın yılda iki kez (ilkbahar ve sonbahar) ve 15 gün üzerinden yapılması, yayıncılıkla ilgisi olmayan kuruluşlara yer verilmemesi, fuar etkinlikleri sektöre yönelik oluşturulması, imza günlerinde ayrı reyonların açılması, orta öğrenim öğrencilerinin gruplar halinde gelişlerini erken saatlere kaydırılması, fuara girişin ücretsiz olması ve son olarak Internet aracılığıyla merkezi bir bilgisayar sistemi kurularak, kitapla ilgili birçok kolaylıklar getirilmesi istenmektedir.

Dünyanın kitabı, dünyanın yayımcısı, dünyanın teknolojisi, kültür köprüsünde buluşmak için TÜYAP Kitap Fuarı uluslararası boyuta çekilmelidir. Kitap - yayın dünyası Orta-Doğudan - Balkanlara, Asya, Türk Cumhuriyetleri, Avrupa ve Amerikanın önde gelen yayımcıları, telif ajansları, kitabeveleri, dağıtımçıları, kütüphanecileri, yazarları, çevirmenleri burada buluşmalıdır. Yazar - yayımcı - okur

üçlüsünün en iyi koşullarda bir araya getirmek için tüm olanaklara sahip geniş ortamlar sağlanmalıdır.

Yabancı yayımcılarla tanışacak, işbirliği, satış ve copyright görüşmeleri yapmaya elverişli bir ortam yaratmak, sektörel ilişkileri geliştirmeye uygun anlayışla, tüm dünyada özellikle Türkçe konuşulan ülkelerden kütüphanecileri ve kitapçıları misafir eden uluslararası bir bakış açısıyla, Anadolu'daki kitapçıların ve kütüphane yetkililerin fuara özel olarak davet edilmesiyle, yayımcı-alıcı işbirliğiyle, profesyonel ziyaretçiler için düzenlenmiş özel günlerle, uluslararası katılım konusunda dış yayımcı birliklerinin desteğiyle, dünya yayımcılarının, uluslararası yayın kuruluşlarının ve dünya çapında tanınmış yazarların bir araya getirilmesiyle yeni bir kitap fuarı anlayışı getirilmelidir.

Yapılan araştırmalar sonucu Türkiye'de düzenlenen kitap fuarları, tıpkı yayıncılık sektörü gibi istenilen düzeyde değildir, ancak toplumsal ve kültürel işlevleriyle çok önemlidir. Her boyutuyla kitabı gündeme getirdiği için, sektörel sorunları tartışmaya zemin oluşturduğu için nitelik ve nicelik olarak geliştirilerek, yeniden yapılandırılarak kitap fuarları sürdürülmelidir. Nitekim, hipotez olarak da belirlenen kitap fuarlarının geliştirilmesi ve çeşitliliği, kitap sevgisi ve okuma alışkanlığına büyük katkılar sağlayacağı gibi, yayıncılık sektörünü canlandıracağı, kitabın kalitesini ve çeşitliliğini arttıracacağı açıkça görünmektedir.

EKLER

EK 1. : TÜYAP KİTAP FUARI ZİYARETÇİ ANKET FORMU

EK 2. : TÜYAP KİTAP FUARI KATILAN YAYIMCI ANKET FORMU

EK 1.

**TÜYAP KİTAP FUARI
ZİYARETÇİ ANKET FORMU**

1. Fuarı ilk kez mi katılıyorsunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

2. Fuarı geliş amacınız nedir?

- ☐ Kitapları toplu halde görmek
☐ İndirimli kitap satın almak
☐ Etkinliklere katılmak
☐ Yazarlarla görüşmek
☐ Sadece dolaşmak için
☐ Hepsi

3. Kitap satın alıyor musunuz? Alıyorsanız ortalama kaç tane?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 3'ten fazla

4. Kitap seçerken neye dikkat ediyorsunuz?

- ☐ Yazarı
☐ Konusu
☐ Kalitesi
☐ Fiyatı
☐ Hepsi

5. Fuarı gelmeden önce alacağınız kitaplar hakkında bir ön araştırma yapıyor musunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

6. (5. Soruya cevabınız evet ise) hangi kaynaklardan yararlanıyorsunuz?

- ☐ Kitap eleştirilerinden
☐ Arkadaş tavsiyelerinden
☐ Fuarı dolaşarak karar veriyor
☐ Hepsi

7. Ne kadar sıklıkla kitap okuyorsunuz?

- ☐ Haftada 1 ☐ Ayda 1 ☐ 3 Ayda 1 ☐ 6 Ayda 1

8. Fuarın yapıldığını nereden öğrendiniz?

- ☐ Okuldan
☐ Çalıştığım yerden haber aldım
☐ Adıma davetiye geldi
☐ Çeşitli dergi ve gazetelerden

9. Başka kitap fuarlarına da katılıyor musunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

10. Kitap almak için kitap fuarlarını bekliyor musunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

11. Sizce kitap fuarlarının okuma alışkanlığına etkisi olur mu?

- ☐ Evet ☐ Hayır

12. Kitap fiyatlarını nasıl buldunuz?

- ☐ Ucuz ☐ Normal ☐ Pahalı

13. TÜYAP Kitap Fuarının mekanı değişse yine gelir misiniz?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bilmiyorum

14. Fuarla ilgili görüşleriniz nelerdir?

EK 2.

TÜYAP KİTAP FUARINA
KATILAN YAYIMCI ANKET FORMU

Firma Adı:**Yetkili:****1. TÜYAP'a her yıl katılıyor musunuz?**
☐ Evet ☐ Hayır
2. TÜYAP Kitap Fuarına niçin katılıyorsunuz?

- ☐ Nakit para akışı sağladığı için
- ☐ Potansiyel talebi görebilmek için
- ☐ Hedef kitlemizin görüşlerini alabilmek için
- ☐ Tanıtım için

3. Bu fuarda bütün kitaplarınızı toplu halde ve kendi yayıncılık amacına uygun bir şekilde sergileme imkanı buluyor musunuz?
☐ Evet ☐ Hayır
4. Kitap fuarlarının kitap tanıtımı ve reklamına katkısı oluyor mu?
☐ Evet ☐ Hayır
5. Neden TÜYAP Kitap Fuarını seçiyorsunuz?

- ☐ Organizasyonu iyi olduğu için
- ☐ Ulaşım imkanı iyi olduğu için
- ☐ Katılımcı açısından iyi olduğu için
- ☐ Tanıtımı iyi yapıldığı için
- ☐ Hepsi

6. Kitap fuarları yılda kaç kez düzenlenmeli?

- ☐ 1 kez
- ☐ 2 kez
- ☐ 3 kez
- ☐ 3'ten fazla

7. TÜYAP Kitap Fuarı sizce artık uluslararası düzeyde olmalı mıdır?

- ☐ Evet ☐ Hayır

8. Bu fuar kitapçıyı ve dağıtımçıyı nasıl etkiliyor?

- ☐ Olumlu etkiliyor
☐ Olumsuz etkiliyor
☐ Etkilemiyor

9. Devletin ve yerel yönetimlerin fuara katkısı oluyor mu?

- ☐ Evet ☐ Hayır

10. Fuardaki etkinlikler kimler tarafından düzenlenmeli?

- ☐ Fuar organizasyonu tarafından
☐ Yayıncılar Birliği tarafından
☐ Kitapçılar Derneği ve Yazarlar Derneği tarafından
☐ Hepsi

11. Kitap fuarlarında ihtisaslaşma yararlı olur mu? (Çocuk kitapları, bilimsel kitaplar, dini kitaplar, v.d.)

- ☐ Evet ☐ Hayır

12. ISBN uygulaması Türkiye’de işlerlik kazanmış mıdır?

- ☐ Evet ☐ Hayır

13. (12. Soruya dayanarak) ne gibi avantajlar ve dezavantajlar getirmektedir?

14. Uluslararası kitap fuarlarına katıldınız mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır

15. (14. Soruya cevabınız evet ise) hangi amaçlarla katıldınız?

16. Sizce Türk insanı kitap okuyor mu?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Belli bir kesim

17. Kitap fuarları okuma alışkanlığını arttırmada bir rolü olabilir mi?

- ☐ Evet ☐ Hayır

18. Yayımcılarla kütüphaneciler işbirliği içindeler mi?

- ☐ Evet ☐ Hayır

19. Satışta indirim oldu mu?

- ☐ Evet ☐ Hayır

20. Standta temsil edilen başka yayınevi oldu mu?

- ☐ Evet ☐ Hayır

KAYNAKÇA

MAKALE VE KİTAPLAR

58. Yıllık Onurumuz; 'İzmir Enternasyonal Fuarı' Nasıl Kurtulur?, İzmir: Hisdaş Yayını, 1989.

2000'e 5 Kala Kütüphaneciliğimiz ve Bilgi Hizmetlerindeki Sorunlarımıza Çözüm Önerileri, Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği, 1995 .

Abaç, Nuri. **Uluslararası Fuarlar ve Türkiye,** İstanbul: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Yayın No: DPT:1431-KD 296, 1975.

Abadan, Nermin. **Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyetleri,** Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, 1961.

Acar, Tuncer. "Ulusal Bilgi Politikası ve Milli Kütüphane," Ankara: **33. Kütüphane Haftası Bildirileri,** Türk Kütüphaneciler Derneği, 1997.

Acaroğlu, M. Türker. "Kitabın Tarihi," **Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni,** Cilt XX, No.2, 1971.

Aksoy, Yaşar. "İktisat Sergisi'nden Fuara", **Yeni Asır Özel Fuar Eki,** İzmir: 1995.

Alaylıoğlu, Ruşen. "İlk ve Orta Öğrenim Programları ve Kütüphane Faaliyetleri", Ankara: **Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni,** Cilt IX, 1960, sayı 95.

Alpay, Meral. "Kitap fuarı kavramı," **Hürriyet Gösteri Sanat Edebiyat Dergisi Özel Eki,** 1988.

Alpay, Meral. **Kütüphane: Dünyü Yarına Bağlayan Köprü,** İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi, 1991.

Alpay, Meral. **Kütüphanecilik Terimleri,** İstanbul: Edebiyat Fakültesi Basımevi, 1973.

Altuğ, M. Hikmet. **Atatürk'ün Çağrısı,** İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Fakültesi Yayını, 1990.

- Atabaş, Hüseyin. "TÜYAP Ankara'da Kitap Fuarı Yapmayacak", **Siyah-Beyaz**, 2 Kasım 1996.
- Ateş, Toktamış. "1. İzmir TÜYAP Kitap Fuarı", **Cumhuriyet**, 19 Mart 1996.
- Bamberger, Richard. **Okuma Alışkanlığını Geliştirme**, çev. Bengü Çapar, Ankara: Kültür Bakanlığı Kütüphaneler Genel Müdürlüğü, 1990.
- Baysal, Jale. **Kitap ve Kütüphane Tarihine Giriş**, İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi Yayınları, 1991.
- Behramoğlu, Ataol. "Kitap Fuarlarının Düşündürdükleri", **Cumhuriyet**, 1 Kasım 1996.
- Büyük Larouse Sözlük ve Ansiklopedisi**, 13 cilt, İstanbul: Interpress Basın ve Yayıncılık A.Ş. 1986-1989.
- Büyük Lugat ve Ansiklopedi**, İstanbul: Meydan Yayınevi. Cilt III., No. 1, 1989.
- Çağdaş, Hami. "Her yıl daha da ileriye" **Hürriyet Gösteri Sanat Edebiyat Dergisi Özel Eki**, 1988.
- Demireğen, K. "Frankfurt Kitap Fuarının ardından", **Evrensel**, 15 Ekim 1996.
- Durgun, Duygu. "Fuar, kitap satma yeri olmamalı", **Cumhuriyet**, 3 Kasım, 1996. Dünya Kitap,"Söyleşi", 6 Aralık 1996.
- Ekşi, Aysel. **Gençlerimiz ve Sorunları**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayını, 1982.
- Eren, İsmail. "Yugoslavya Milletlerarası Kitap Fuarı", **Türkiye Kütüphaneciler Derneği Bülteni**, Sayı: 4, Cilt: XVII, Yıl: 1968
- Fişekçi, Turgay. "15. Kitap Fuarı Başlarken", **Cumhuriyet**, 30 Ekim 1996.
- Geray, Cevat, H. Akman ve C.A. Kansu. "Cahilliğin ve Teknik Yetersizliğin Giderilmesinde Köy Enstitüleri Uygulamasından Çıkan Sonuçlar", Ankara: **Türkiye Öğretmenler Sendikası Devrimci Eğitim Şurası**, 1968.
- Gezer, Taner ve M.Aziz Ekren. "Yayıncılar, Yazar Örgütleri ve Kitapçılar 14. İstanbul Kitap Fuarı'nın Kimliğini Tartışıyor: 'Panayır' Havasından Kurtulmalı!", **Cumhuriyet**, 12 Kasım 1995.

- Göçmen, Hülya ve diğerleri. **Yüksek Öğretim Öğrencilerinin Serbest Zaman Etkinlikleri, Kendilerini Gerçekleştirme Düzeyleri**, Ankara: Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayını, 1985.
- Gökçeli, Raşit. "Kitap Fuarları ve Yayıncılığımız", İstanbul: **Hürriyet Gösteri Sanat Edebiyat Dergisi**, sayı 84, Kasım 1987.
- Gürcan, Halil İbrahim. **Kitap Yayıncılığı**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını 1997.
- İpşiroğlu, Zehra "Okumanın Anlamı Ya Da Anlamsızlığı", **Jale Baysal'a Armağan**, yay. haz. Hasan S.Keseroğlu, İstanbul: Yapı Tasarım Üretim, 1993.
- İstanbul Ticaret Odası (İTO), **Uluslararası Kitap Fuarları ve Türkiye**, İstanbul: Hüsnütabiat Matbaası, 1977.
- Jr, Datus C. Smith. **Yayıncının El Kitabı**, çev. Belkıs Çorakçı Dışbudak, İstanbul: Türkiye Yayıncılar Birliği yayını, 1994.
- Kara, İsmail. "Kitap Fuarları", **Zaman**, Kasım 1992.
- Karadağ, Hasan (haz.)**Kayseri'de Kitap ve Kütüphane**, Kayseri: Kayseri İl Halk Kütüphanesi Müdürlüğü Yayınları, 1992 .
- Kayacıklı, Tamer. "Pazarlar, Panayırılar, Fuarlar..."**EXPO Dergisi**, (Ekim- Kasım, 1995).
- Kocabaşoğlu, Uygur. "Ne Kadar Okumalı", **Bilim ve Sanat Aylık Kültür Dergisi**, Sayı: 31, (Temmuz, 1983).
- Kongar, Emre. "Fuarlara Yakından Bakmak", **Hürriyet Gösteri Dergisi**, 1988 .
- Koşay, Hamit. "Yazı, Kitap ve Kütüphane Üzerine Düşünceler," **Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni**, Cilt XXVI, 1976, No.1.
- Kozlu, Cem. **Uluslararası Pazarlama**, 2. Baskı, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1986.
- Köy Enstitülerinde Kitap, Kitaplık ve Okuma**, yay. haz. Hasan Keseroğlu İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi, 1995.
- Kültür Bakanlığı, **III. Yayın Kongresi ve Telif Hakları Kurultayı**, Ankara: 1992.
- Kültür Bakanlığı, **1. Milli Kitap Fuarı**, Ankara: 1987.

- Kültür Bakanlığı, **İkinci Türk Yayın Kongresi**, Cilt 1, Bildiriler, Ankara: 1987.
- Kültür Bakanlığı, **Kitap Sempozyumu**, Ankara: 1987.
- Labarre, Albert. **Kitabın Tarihi**, çev. Galip Üstün, İstanbul: İletişim Yayınları, 1990.
- Mardin, Betül. **Değerli Dostum**, İstanbul: Sanimat Ltd.Şti., 1994.
- Mustafa Güzelgöz ve eşekli kütüphane**, haz. Hasan Keseroğlu, İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi, 1991.
- Mutlu, Jale. "Kitap Fuarı Yayıncının mı TÜYAP'ın mı?," **Hürriyet Gösteri**, Mart 1996.
- Nasır, Melih. "Yazardan Okura Kitap", **Hürriyet Gösteri**, Kasım 1992.
- Onaran, Mustafa Şerif. "15. TÜYAP Kitap Fuarı üzerine," **Siyah-Beyaz**, 3 Kasım 1996.
- Özçelebi, Suat ve Nuh Seler Cebecioğlu. "Türkiye'de Okuma Alışkanlığının Olmaması Sorunu, Nedenleri ve Çözüm Yolları", (Milliyet Gazetesi Ödülünü Alıp Yayınlanmamış Çalışma).
- Öztrak, İlhan, **Fikir ve Sanat Eserleri Üzerindeki Haklar**, Ankara: A.Ü. S.B.F. Yayınları, 1971.
- Sağlamtunç, Tülin. **Çağdaş Kütüphanecilik ve Düşünce Özgürlüğü Üzerine...**, İstanbul: Yapı Tasarım Üretim, 1994.
- Seyidoğlu, Halil. **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, Geliştirilmiş 3. b., Ankara: Güzem Yayınları, 1987.
- Staiger, Ralph C. **Roads to Reading**, Paris: Unesco , 1979.
- Tarık, Dursun K. "O Fuar Bu Fuar", **Yeni Yüzyıl**, 7 Kasım 1995.
- Tekin, Şinasi **Eski Türklerde Yazı, Kâğıt, Kitap ve Kâğıt Damgaları**, bas. haz. R. Tuba Çavdar, İstanbul: Eren Yayıncılık ve Kitapçılık, 1993.
- Türk Dil Kurumu, **Türkçe Sözlük**, 1 cilt, Genişletilmiş 7.b., Ankara: 1983.
- Türkiye Kitap-Kaset-Kırtasiye Kataloğu / Türdav**, İstanbul: , Ocak-Şubat 1998.

TÜYAP, 1-2. İzmir Kitap Fuarı, Ziyaretçi Araştırma Özeti Sonuçları, Basında ve Televizyonda 1. İzmir Kitap Fuarı, İzmir: TUM Fuarçılık Yapım A. Ş., 1997.

TÜYAP, 1-16. İstanbul Kitap Fuarı, Ziyaretçi Araştırma Özeti Sonuçları, Basında ve Televizyonda İstanbul Kitap Fuarı", İstanbul: Tüm Fuarçılık Yapım A.Ş., 1997.

Uludağ, Ramazan. "Uluslararası Fuarlarının Genel Karakteri", **İstanbul Ticaret Odası Dergisi**, Sayı: 8, (Ağustos, 1981).

Üstün, Ayşe. "Kitap," **Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni**, Cilt XII, No.1-2, 1973.

Üstün, Mustafa. "Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır?", **Marketing Türkiye**, Sayı: 110, (Kasım 1995).

Yılmaz, Bülent. "Okuryazarlık ve Okuma Alışkanlığı Üzerine", **Türk Kütüphaneciliği**, Cilt III, No.1, 1989.

GAZETE HABERLERİ

"1.Tüyap Kitap Fuarı Açıldı", **Belde**, 12 Mart 1996.

"13. TÜYAP Kitap Fuarı; Fuar Yöneticileri Sorunlarımızı Yanıtlıyor," **Dünya**, 4 Kasım 1994.

"2. Tüyap Ankara Kitap Fuarı", **Dünya Gazetesi**, 14 Nisan 1995.

"Altın Kitap Ödülleri Verildi", **Bülten**, 14 Kasım 1994.

"Antika ve mevcudu tükenmiş kitaplar müzayedesini", **Yeni Asya**, 9 Kasım 1996.

"Dünyanın Tüm Yazarları, Okurları Yayıncıları Birleşin", **Hürriyet Gösteri**, Sayı: 56, (Kasım 1993).

"Frankfurt Kitap Fuarının Ardından", **Bizim Gazete**, 21 Ekim 1996.

"İstanbul'da Kitaplı Günler", **İktisat Gazetesi**, 4 Kasım 1995.

"Kitap Fuarı İçin ne Dediler?", **Varlık Kitap Eki**, Kasım 1992.

“Kitapla Buluşmak Çok Güzel”, **Yeni Yüzyıl**, 11 Kasım 1995.

“Peride Celal Onur Konuğu,” **Bizim Gazete**, 28 Ekim 1996.

“TÜYAP Kitap Fuarı 15 Yaşında,” **Cumhuriyet**, 31 Ekim 1996.

“Tüyap’a Rekor Katılım”, **Yeni Asır**, 19 Mart 1996.

“Uluslararası Fuarlar ve Toplantılar”, **Yayıncılar Birliği Bülteni**, Yıl: 1, Sayı: 1, (Temmuz, 1997).

“Yayıncılar Ne Diyor,” **Hürriyet Gösteri Sanat Edebiyat Dergisi Özel Eki**, 1988.

TÜYAP’a Katılma Sözleşmesi.

“Yayıncılardan bir kısmı İzmir Kitap Fuarı’na katılmıyor,” **Yeni Yüzyıl**, 8 Mart 1996.