

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

**META BOLLUĞUNUN FANTAZMAGORİK TEŞHİRİ: DÜNYA
FUARLARININ EMSALİ NİTELİĞİNDEKİ İZMİR
ENTERNASYONAL FUARI'NDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE
GÖSTERİNİN TEZAHÜRLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emre HAÇAN

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üy. Gülsün GÜVENLİ

OCAK, 2022

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

**META BOLLUĞUNUN FANTAZMAGORİK TEŞHİRİ: DÜNYA
FUARLARININ EMSALİ NİTELİĞİNDEKİ İZMİR
ENTERNASYONAL FUARI'NDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE
GÖSTERİNİN TEZAHÜRLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emre HAÇAN

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üy. Gülsün GÜVENLİ

OCAK, 2022

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının ortaya çıkması, kısa sayılması çok da mümkün olmayan düşünsel ve duygusal bir serüvene dayanmaktadır. Serüven, 8500 yıllık bir geçmişe sahip olan kadim İzmir’de başlamıştır. Şehre ve şehri oluşturan unsurlara ilişkin “görme biçimini” geliştirmeyi arzulayan yazar, bir *flaneur* misali şehrin sokaklarını arşınlamış, şehrin devinimini duyumsamaya çabalamıştır. Benliğini, canlı bir bedeni andıran şehrin kalbiyle nasıl özdeşleştirebileceğine dair ipuçlarının izini sürmüştür. Bu çalışma, yazarın doğup büyüdüğü şehirle tanışma arzusunun ve bu arzusunu tatmin etmek için peşine düştüğü soruların sonucunda edinilen sancılı bir deneyimin ürünüdür.

Tez sürecinin her evresindeki varlığıyla beni güçlü kılarak söz konusu deneyimin efsunlu bir sancıya dönüşmesini sağlayan Sayın Danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Gülsün GÜVENLİ’ye sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim. Savunma jürimde yer almayı kabul ederek beni onurlandıran Sayın Prof. Dr. Serhat GÜNEY ve Doç. Dr. Derya FIRAT ŞANNAN’a da en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yaklaşık iki sene süren üretim sürecimin nihayete ererek somutluk kazanabilmesi, değerli hocalarımla emeklerinin yanı sıra yakın çevremi göstermiş olduğu sınırsız tolerans ve özverinin de bir sonucu. Akademik çalışmalar gerçekleştirmeyi sürdürme motivasyonumu hayatımdaki canlılara borçluyum. Ailemden annem Yasemin EGE ve Erol İNCİLİ başta olmak üzere; babam Ramazan HAÇAN, ikinci babam Mustafa BİNGÖL; anneannem Gönül TEKİN’e ne kadar teşekkür etsem az. Teyzem Yeşim EGE ve Zehra ÇAĞLAYAN da önsöz aracılığıyla teşekkürlerimi iletmek istediğim isimler. Tez sürecimin her evresinde beni yargılamaksızın yanımda olan dostlarım Hazal AĞTEPE, Merve ÜLGENTAY, Berfu DENİZ ve Aytuğ GÜNDÜZ’e de sonsuz teşekkürler. İyi ki varlar! Ve bir de zaman zaman bilgisayarımın çevresinde ya da klavyesinin üzerinde gezinmek suretiyle tezime ilgilenmiş olan diğer dostlarım var: Badem, Kekik; Cingöz, Mucize, Zeus, Sarı, Çipil ve Üzüm. Onlara da teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
GÖRSEL LİSTESİ	vi
TABLO LİSTESİ	x
RESUME	xi
ABSTRACT	xvi
ÖZET	xxi
GİRİŞ	1
1. KAPİTALİST TOPLUMSAL FORMASYONUN ENSTRÜMANLARI: TÜKETİM VE GÖSTERİ	9
1.1. Tüketime Kavramsal Örüntüleri.....	10
1.1.1. Tüketim.....	10
1.1.2. Üretimin Kapitalist Örgütlenmesine İlişkin Kavramlar.....	12
1.1.2.1.Kapitalist Toplamların Zenginlik Birimi: Meta.....	13
1.1.2.2.Yabancılaşma.....	14
1.1.2.3.Meta Fetişizmi ve Şeyleşme.....	18
1.1.3. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü Ayrımına Dair.....	21
1.2. Tüketime Tarihsel ve Düşünsel Seyri.....	28
1.2.1. Aydınlanma, Modernite ve Postmoderniteye Genel Bir Bakış.....	30
1.2.2. Tüketim Devrimi, Kitlese ve Esnek Üretim – Tüketim Modelleri.....	42
1.3.Sahte İhtiyaçların Kesintisiz İmâlatı: Gösteri ve Tüketime Kaçınılmaz Birlikteliği.....	57
1.3.1. Kültür Endüstrisi.....	64
1.3.2. Yaşam Tarzları: Boş Zaman, Moda ve Beden.....	70
2. META BOLLUĞUNUN FANTAZMAGORİK TEŞHİRİ: DÜNYA FUARLARI	75
2.1.Evrensel Fuarların Arketipleri: Pazarlar ve Panayırlar.....	84
2.2.XIX. Yüzyılın Genel Görünümü ve Modern Dünya Fuarlarının Ortaya Çıkışı.....	93
2.3.Yüzyılın Değişim ve Dönüşümünü Muştulayan Belli Başlı Dünya Fuarları.....	113

2.4.Osmanlı'nın Son Dönemlerindeki Sergi, Panayır ve Fuar Deneyimleri.....	123
2.5. Dünya Fuarlarından EXPO'lara.....	138
3. 1950 – 1980'Lİ YILLARI ARASINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE GÖSTERİ TOPLUMUNUN İZMİR ENTERNASYONAL FUARI'NDAKİ TEZAHÜRLERİ.....	145
3.1.Araştırmanın Amacı ve Yöntemi.....	145
3.2.Bulgular ve Tartışma.....	150
3.2.1. Çok Kültürlü Bir Liman ve Ticaret Şehrinin Oluşumu: XVII. ve XX. Yüzyıllar Arasındaki Tarihsel Süreçte İzmir.....	150
3.2.2. “Geçmişin Yangın Bugünün Bayram Yeri: İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kuruluşu.....	163
3.2.3. 1950-1980 Yılları Arasında Türkiye'nin Genel Görünümü ve İzmir Enternasyonal Fuarı.....	174
3.2.4. Tüketim Kültürü ve Gösteri Toplumunun İzmir Enternasyonal Fuarı'ndaki Yansımaları.....	202
3.2.4.1.Kitlel Üretimin/ Tüketimin Teşhiri, Teşviki ve Propaganda.....	208
3.2.4.2.Büyü, Eğlence ve Ayartıcılık.....	236
3.2.4.3.Yeni Yaşam Tarzlarının Fuar(dan)a Yansımaları.....	267
3.2.4.4.Kültür Endüstrisi ve Kitle İletişim Araçları.....	288
SONUÇ.....	308
KAYNAKÇA.....	319
EKLER.....	346
ÖZGEÇMİŞ.....	355

KISALTMALAR

A.Ş.	: Anonim Şirket
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AP	: Adalet Partisi
APIKAM	: Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi
AVM	: Alışveriş Merkezi
BBC	: British Broadcasting Corporation
BIE	: Bureau International des Expositions
BP	: British Petroleum
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DP	: Demokrat Parti
DPT	: Devlet Plânlama Teşkilatı
GSMH	: Gayri safi millî hasıla
IMF	: International Monetary Fund
KİT	: Kamu İktisadi Teşebbüsü
NATO	: North Atlantic Treaty Organization
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
PTT	: Posta ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi
RCA	: Radio Corporation of America
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 2.1 Georgia'nın Macon bölgesinde Lewis Hine tarafından çekilmiş 1909 tarihli fotoğraf	103
Görsel 2.2 1851 Londra Sergisi için düzenlenecek olan tren seyahatlerine ilişkin reklam ilanı.....	105
Görsel 2.3 Senegal Köyü'nün Göleti, Liege Evrensel Sergisi, 1905, Belçika .	107
Görsel 2.4 Paris Sergisi'nde Sultan Abdülaziz, III. Napolyon ve İmparatoriçe.....	117
Görsel 2.5 1889 Paris Evrensel Sergisi dolayısıyla inşa edilen Eyfel Kulesi ve fuar alanının görünümü	120
Görsel 2.6 Kahire Sokağı, 1893 Chicago Fuarı	141
Görsel 2.7 Doğu yapılarının genel görünümü, 1867 Paris Evrensel Sergisi ...	142
Görsel 3.1 19. Yüzyılda Frenk Caddesi	157
Görsel 3.2 14 Eylül 1922 İzmir Yangını	161
Görsel 3.3 Yangının ardından Frenk Caddesi	161
Görsel 3.4 İzmir'in tarihçesi bağlamında 1950'ye dek İzmir Enternasyonal Fuarı.....	164
Görsel 3.5 9 Eylül 1927 Sergisi tanıtım afişi	166
Görsel 3.6 Arsiulusal İzmir Panayırı'nın Açılışı	168
Görsel 3.7 Uluslararası İzmir Fuarı'na geleceklere parasız pasaport ve oturma izni verilmesine ilişkin Kararname	168
Görsel 3.8 İzmir Fuarı'na ait 1936 tarihli kroki	172
Görsel 3.9 İzmir Enternasyonal Fuarı'nın açılışı	172
Görsel 3.10 İzmir Fuarı'nda Amerikan evleri	197

Görsel 3.11 Tema ve alt temalar	204
Görsel 3.12 Basın içeriklerinin temalara göre yüzdelik dağılımı	208
Görsel 3.13 Russell Dorr'un İzmir'deki basın toplantısına ilişkin haber	212
Görsel 3.14 Taksitle buzdolabı satışına dair basın ilânı	214
Görsel 3.15 Taksitle buzdolabı satışı yapıldığına dair basın ilânı	214
Görsel 3.16 24. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın açılışı	217
Görsel 3.17 İzmir Fuarı'nda tahrip edilen Yunan Pavyonu	219
Görsel 3.18 Cemal Gürsel'in Amerika Pavyonu ziyareti	222
Görsel 3.19 İzmir Fuarı'nı selamlayan Amerikan jet filosu	223
Görsel 3.20 Mobil Gaz Pavyonu	226
Görsel 3.21 39. İzmir Fuarı'nda “ <i>memleket sanayiinin hizmetinde olan</i> ” Mobil Pavyonu.....	228
Görsel 3.22 “ <i>Türk halkının Türk ekonomisinin hizmetinde</i> ” olan Türk Tuborg'un İzmir Enternasyonal Fuarı dolayısıyla yayımladığı ilân	228
Görsel 3.23 39. İzmir Fuarı'na iştirak eden resmi ve özel sektör müesseseler.....	229
Görsel 3.24 49. İzmir Fuarı'nda ABD Pavyonu	232
Görsel 3.25 49. İzmir Fuarı'nda SSCB Pavyonu	233
Görsel 3.26 49. İzmir Fuarı'na iştirak eden resmi kurumlar ve özel sektör	234
Görsel 3.27 19. İzmir Fuarı'na gelen kadın boksörler	240
Görsel 3.28 19. İzmir Fuarı'ndaki Turyağ Pavyonunda hediye alan talihliler .	241
Görsel 3.29 İzmir Gazeteciler Cemiyeti'nin 24. İzmir Fuarı dolayısıyla düzenlediği Büyük Eşya Piyangosu	243
Görsel 3.30 24. İzmir Fuarı'ndaki Belli Sirki ve Buz Rövisü	244
Görsel 3.31 Işıklar içinde fuar	247

Görsel 3.32 Hürriyet Abidesi	249
Görsel 3.33 Arçelik piyangosu	251
Görsel 3.34 Akbank ikramiye çekilişi	251
Görsel 3.35 Hediyeli ve ikramiyeli Gırgır süpürgeleri	251
Görsel 3.36 BP Petrolleri A.Ş. Büyük Piyangosu	252
Görsel 3.37 Fuar Göl Gazinosu'nun 1965 Fuarı dolayısıyla hazırladığı program	253
Görsel 3.38 Fuar Çamlık Senar Bahçesi'nde Müzeyyen Senar	253
Görsel 3.39 Fuar Manolya Bahçesi'nde Zeki Müren	254
Görsel 3.40 Fuar'ın güzel kızları	257
Görsel 3.41 Fuarın en ilginç köşesi ARÇELİK pavyonu	258
Görsel 3.42 44. İzmir Fuarı'nda görevlendirilen kadın anketörler	260
Görsel 3.43 Kübana'nın Eurovision Şarkı Yarışması Birincisi Anne Marie David'in sahne alacağına dair ilânı	261
Görsel 3.44 İzmir Belediye Başkanı İhsan Alyanak ve Bülent Ersoy	266
Görsel 3.45 Gazeteciler Cemiyeti Garden partisi	272
Görsel 3.46 Mogambo Pavyonu'nun programına ilişkin gazete ilânı	274
Görsel 3.47 Göl Gazinosu ve Pavyonu'nun programına ilişkin gazete ilânı ...	274
Görsel 3.48 Amerikan Pavyonu'ndaki canlı mankenler	278
Görsel 3.49 Amerikan Pavyonu'nda teşhir edilen son model PONTIAC- GTO marka otomobil	279
Görsel 3.50 Zeki Müren'in fuar programı dolayısıyla İzmir'e gelişi	280
Görsel 3.51 Zeki Müren'in mini eteğiyle geldiği 1970 yılı fuarında sahneye maksi etekle çıkmayı tercih eden kadın şarkıcılar	281
Görsel 3.52 İzmir'in önde gelen ailelerinden birinin Göl Gazinosu'ndaki eğlenceleri	283
Görsel 3.53 Philips Radyosu İzmir Enternasyonal Fuarı'nda	291
Görsel 3.54 Göksel Arsoy'un fuarda genç kızların hücumuna uğradığına ilişkin olarak yayımlanan haber kapsamında servis edilen fotoğrafı	298

Görsel 3.55 Fuar Müdürü Ahmet Dönmez'in İzmir Televizyonuna ait binanın önündeki fotoğrafı	300
Görsel 3.56 TV'de 7 Gün İzmir Fuarı Özel Sayısı	303
Görsel 3.57 TV'de 7 Gün'ün Bülent Ersoy'un İzmir Fuarı'ndaki açıklamalarını kapağına taşıdığı sayısı	306



TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1 Türkiye’de Nüfus Gelişimi.....	178
Tablo 3.2 Türkiye’de Şehirli ve Köylü Nüfus (1927- 1980)	179
Tablo 3.3 İzmir Nüfusunun Gelişimi (1950- 1980)	191
Tablo 3.4 İzmir Enternasyonal Fuarı’na İlişkin İstatistikler (1950- 1980).....	191
Tablo 3.5 Basın İçeriklerinin Yıllara ve Gazetelere Göre Dağılımı	208
Tablo 3.6 Basın İçeriklerinin Yıllara ve Temalara Göre Dağılımı	208
Tablo B.1 19. Yüzyıldan Günümüze Dek Düzenlenen Dünya Fuarları	343
Tablo B.2 BIE Tarafından Tanınan Dünya Fuarlarında İlk Kez Sergilenen Yenilikler ve Bu Fuarların Genel Özellikleri	345

RÉSUMÉ

Cette étude se concentre sur la Foire internationale d'Izmir, la première et la seule foire internationale de Turquie, en partant du principe qu'elle est similaire aux expositions universelles, dont les premières ont eu lieu en Angleterre dans la seconde moitié du XIXe siècle. La Foire internationale d'Izmir, qui de ses racines basée sur l'exposition des biens domestiques tenue au 1er Congrès de l'économie d'Izmir entre le 17 février et le 4 mars 1923, avant la proclamation de la République, peut permettre de comprendre les changements sociaux et les transformations en Turquie grâce à elle a été témoin de chaque étape de la période républicaine. La thèse porte sur la culture de consommation et la Société du spectacle dans le processus historique entre les années 1950 lorsque le Parti démocrate (Demokrat Parti), qui a suivi des politiques pro-américaines, est arrivé au pouvoir et, ainsi, la Turquie est passée à la vie politique multipartite, et les dernières années des années 1970, lorsque l'utilisation de la télévision dans la vie quotidienne des habitants d'Izmir s'est généralisée et que la foire a perdu son charme d'antan. Les questions majeures de l'étude de thèse, qui a été conçue sur l'axe de la façon dont le cours de la culture de consommation et de la Société du spectacle peut s'évaluer à travers la Foire internationale d'Izmir dans la plage de dates susmentionnée, sont : Dans les années 1950 et au début des années 1980, que type de relation s'est poursuivie entre la Foire Internationale d'Izmir, la première foire internationale de Turquie donc similaire aux foires mondiales, et la culture de consommation et la Société du Spectacle ? Comment la dynamique de la culture de consommation et de la Société du spectacle a-t-elle réfléchi à la Foire internationale d'Izmir dans le processus historique entre 1950, lorsque la Turquie s'est intégrée au capitalisme, et la fin des années 1970, lorsque la foire a perdu son charme d'antan ? Autrement dit, comment lire le cours des évolutions concernant la culture de consommation et la Société du spectacle à la Foire internationale d'Izmir ? Quel rôle et quelle importance la Foire Internationale d'Izmir a-t-elle eue en termes de culture de consommation et de Société du Spectacle en Turquie ?

Pour déterminer le sujet de thèse et les questions de recherche structurées pour éclairer ce sujet, l'auteur est parti de ses souvenirs d'enfance de la Foire internationale d'Izmir. Le fait que les visites du chercheur à la foire avec sa famille presque chaque année depuis son enfance soient devenues un rituel et aient eu un effet dominant sur l'esprit et le monde émotionnel du chercheur a soulevé la question de savoir pourquoi la foire était structurée comme un environnement magique qui a continué à impressionner personne, même après la fin de sa visite. Cette question a conduit à

l'émergence de différentes questions sur les expositions universelles, qui se limitent souvent à des tentatives de définitions superficielles en tant qu'outils de communication marketing par lesquels les vendeurs font la promotion de leurs produits. Avoir des caractéristiques similaires aux centres commerciaux d'aujourd'hui ; même, selon Geppert, les foires, que l'on peut considérer comme les pendants d'internet au XIX^e siècle (2010 : 7-8) et qui sont organisées à des coûts très élevés, sont des organisations de service public dépourvues de fondements idéologiques destinés à assurer que les habitants de la ville passent un bon moment ? Ou sont-elles un moyen d'orientation avec le système dominant qui sert à masquer les problèmes sociaux nés des développements incessants des phénomènes d'industrialisation et de modernisation qui se sont accélérés avec l'idée de progrès devenant dominante ? Les expositions universelles auraient-elles pu jouer des rôles similaires avec les médias de masse avant le développement technique des médias de masse, auxquels on attribue un pouvoir important en termes d'effets divers sur la reproduction et la circulation des idéologies dominantes ? Comment les foires mondiales pourraient-elles offrir des opportunités aux classes dirigeantes dans le processus de présenter leurs intérêts comme s'il s'agissait des intérêts communs de la société ? Certaines de ces questions ont trouvé une réponse satisfaisante dans la littérature pertinente. Des noms comme Umberto Eco, David Harvey, Marshall Berman, Richard Sennett, Rosalind Williams, Mike Featherstone, en particulier Georg Simmel et Walter Benjamin, ont soit inclus des passages sur les expositions universelles dans leurs œuvres, soit évalué ces organisations dans un contexte plus large, dans le cadre de leur rapport au capitalisme. Conformément à cette étude, la Foire internationale d'Izmir a été tentée d'être analysée comme associée aux conditions historiques de la Turquie avec une approche critique, basée sur les ensembles de concepts avancés par les auteurs mentionnés ci-dessus.

La thèse, dans laquelle une perspective critique est adoptée, se compose de trois parties principales. Dans la première partie de l'étude, intitulée *Kapitalist Formasyonun Enstrümanları: Tüketim ve Gösteri*, les progrès historiques et intellectuels des concepts tels que la consommation, la culture de consommation et la société de consommation sont véhiculés en considérant leurs interactions avec les développements du processus de production. Les références dans la littérature que la culture de consommation a deux aspects propres aux périodes moderne et postmoderne ont amené avec elle la nécessité de considérer la pensée des Lumières. Une autre raison d'inclure l'idée des Lumières est le désir de clarifier les liens étroits entre les phénomènes sociaux tels que les révolutions américaine, industrielle et française, qui ont contribué à la propagation du capitalisme dans le monde, et les foires mondiales et le progrès capitaliste principe cristallisé dans ceux-ci. Parallèlement aux possibilités de production industrielle qui ont accéléré la transformation des rapports sociaux, les produits et services considérés auparavant comme un luxe ont commencé à être consommés par la société en général, laissant le monopole des classes dirigeantes, et cette évolution a soulevé l'argument qu'un La révolution de la consommation avait eu lieu au XVIII^e siècle. La confrontation du capitalisme industriel avec diverses crises a donné naissance à des régimes d'accumulation de masse et flexibles connus sous le nom de fordisme et post-fordisme et il a été soutenu que les différents régimes d'accumulation susmentionnés caractérisent les périodes moderne et postmoderne. Bocoock (1993: 83), d'autre part, a déclaré qu'il n'y avait pas de

distinction claire entre les périodes moderne et postmoderne, et a souligné que le capitalisme était le système dominant dans les deux périodes. L'une des stratégies utilisées par le capitalisme pour surmonter ses crises a été le spectacle, qui a un rapport étroit avec la consommation. Les vues de Debord, qui ont ravivé les vues de Marx et porté la conceptualisation de la société du spectacle à la littérature, constituent l'un des piliers de la qualité critique de l'œuvre. Gotham et Krier (2008: 178-181), dans leur article sur les réflexions de Debord sur la société du spectacle, critiquent l'auteur pour les lacunes empiriques de sa théorie et suggèrent que les chercheurs, qui veulent analyser différents types de spectacle à partir d'une approche critique, doivent mettre en relation concept qui est la société du spectacle avec le concept d'Adorno et Horkheimer qui est l'industrie de la culture. Par conséquent, le concept de l'industrie culturelle a formé un autre des piliers critiques de la thèse qui considère la proposition ci-dessus. Il était prévu que la mention de modes de vie construits autour de domaines stratégiques tels que les loisirs, la mode et le corps aurait également un effet qui pourrait renforcer la veine critique de l'étude. Parce que les modes de vie modernes se situent dans une zone où se croisent à la fois l'industrie culturelle et le concept de spectacle. Les foires universelles et la Foire internationale d'Izmir, qui est le précédent de ces foires en Turquie, ont été les environnements où les concepts ci-dessus s'incarnent dans le contexte de la reproduction du capitalisme.

Dans la deuxième partie de l'étude, intitulée *Meta Bolluğunun Fantazmagorik Teşhiri : Dünya Fuarları*, la littérature sur les foires mondiales est incluse, puis les marchés et les foires (en turc cela signifie *panayır* et c'est différent des foires mondiales) sont mentionnés, et dit que le monde les foires peuvent être considérées comme les successeurs de celles-ci. Cette revendication est liée au fait que le capitalisme, qui s'est transformé dans le processus historique, nécessite la création de nouveaux types de spectacles pour se reproduire. Dans la deuxième partie, où est discuté le cours historique du capitalisme au XIXe siècle, on a tenté d'analyser le lien entre le cours du capitalisme et l'organisation des expositions universelles. Avec la première exposition universelle tenue à Londres en 1851, l'Angleterre a eu l'occasion de montrer au monde les développements qu'elle a obtenus dans le processus de production industrielle et les résultats de l'utopie du progrès social identifiée avec ces développements. Au cours de la seconde moitié du XIXe siècle, la rivalité entre l'Angleterre et la France se reflète également dans les expositions universelles ; est même devenu concret avec ces organisations. L'Angleterre et la France ont lutté pour organiser des foires plus magnifiques les unes que les autres et ont essayé de mettre en scène les développements qu'elles avaient obtenus dans le domaine de l'industrie dans le monde. Les expositions universelles ont été un véhicule qui fait monter le pouls de la course entre les deux pays occidentaux. Les expositions universelles, au cours desquelles les bienfaits de la modernité étaient rassemblés et exposés aux masses dans un processus historique où les médias de masse et les possibilités de voyage n'atteignaient pas leurs formes actuelles, avaient la qualité de « fenêtres sur le monde » pour les visiteurs, tout comme la télévision, et a fourni un plaisir touristique sans avoir besoin d'activités touristiques. Buck-Morris a déclaré que les foires mondiales étaient à l'origine de l'industrie du plaisir (2011 : 101-103). Car les expositions universelles, qui sont des salons qui permettent de réenchanter le monde après l'industrialisation, sont des milieux où se cristallise la corporation à la fois de la rationalisation et de l'enchantement. Bien que les foires soient des événements qui peuvent être organisés

en se référant aux principes concernant le fonctionnement rationnel de la production industrielle, elles ont également pour but d'affirmer les relations sociales transformées par le processus de production en question en utilisant les apparences trompeuses des marchandises exposées dans le cadre d'une étape esthétique. Dans la seconde partie, quelques exemples d'expositions universelles tenues en Occident dans la seconde moitié du XIXe siècle, alors que la modernisation s'accélérait, sont présentés à la lumière de ce qui précède. Encore une fois, dans le cadre de la même section, il est expliqué que l'Empire ottoman a participé à ces foires et a tenté d'en réaliser des similaires à l'intérieur de ses frontières, de sorte que les motivations des Ottomans du XIXe siècle à participer à des foires mondiales et à organiser ces organisations étaient ouvert à la discussion. Dans la dernière partie du chapitre, les transformations conceptuelles des foires mondiales sont mentionnées et les opinions par rapport au fait que les foires sont des environnements hybrides où les caractéristiques des périodes moderne et postmoderne peuvent être trouvées ensemble sont présentées. À la suite de la deuxième partie, il est conclu que le développement des nouvelles technologies de la communication menace l'existence des expositions universelles.

Dans la dernière partie de la thèse intitulée 1950-1980 Yılları Arasında Tüketim Kültürü ve Gösteri Toplumunun İzmir Enternasyonal Fuarı'ndaki Tezahürleri, le but et la méthode de la recherche sont mentionnés. Afin de donner la ou les réponses valides aux questions de recherche mentionnées ci-dessus, des outils de collecte de données tels que la revue de la littérature et des documents ont été utilisés. Avant de commencer le travail de terrain, les bases de données en ligne des journaux Milliyet et Cumhuriyet ont été scannées à l'aide de différents mots-clés, tentant ainsi d'avoir une impression panoramique du processus historique de la Foire internationale d'Izmir entre 1950 et 1980. Cette numérisation a permis d'échantillonner l'univers formé par les foires organisées 31 fois entre 1950 et 1980 à déterminer comme les foires tenues tous les cinq ans. Les données sur les foires constituant l'échantillon ont été obtenues à la suite de l'examen des numéros des journaux Yeni Asır et Hürriyet entre le 10 août et le 25 septembre. En attribuant des codes dérivés de la combinaison de la revue de littérature dans les sections précédentes et du processus d'examen des journaux avec des bases de données en ligne, il a été garanti que les données pouvaient être analysées dans le cadre des thèmes inférieurs et supérieurs pertinents. Les thématiques qui posent les bases de l'analyse des données en lien avec la culture de consommation et la société du spectacle et les questions auxquelles ces thématiques cherchent des réponses sont les suivantes : La première des thématiques est l'affichage, la promotion, et la propagande de la production/consommation de masse, et il a été tenté de répondre dans le contexte de la culture de consommation et de la société du spectacle à la question de savoir comment la relation entre la production de masse, la consommation et la propagande s'est reflétée dans la Foire internationale d'Izmir au sein de 1950-1980. Dans le deuxième thème, qui a été déterminé comme étant la magie, le divertissement et la séduction, quels types d'articles liés à la magie, au divertissement et à la séduction ont été inclus dans les foires examinées au sein de l'échantillon ; dans le troisième thème, qui est déterminé comme les réflexions de nouveaux modes de vie sur (à partir de) la foire, comment le développement de modes de vie modernes orientés vers la consommation a-t-il reflété sur les foires examinées, quel type de rôle les foires ont pu jouer dans la prévalence de les codes sociaux liés à ces modes de vie ; dans le dernier thème, qui se caractérise par le titre d'industrie de la culture et de la

communication de masse, quel genre de similitudes peut-on mentionner entre l'industrie de la culture, qui a un rapport direct avec la culture de consommation et le spectacle, et la ou les foires ? Quel est le lien entre la foire et l'industrie culturelle ? Comment les foires ont-elles contribué au développement des médias de masse à Izmir ? Il a été tenté de trouver des réponses aux questions de savoir comment le développement des médias de masse a affecté les rôles de la Foire internationale d'Izmir par rapport à la culture de consommation et au spectacle. Les différentes questions qui sont dans les thèmes ont été essayées de configurer de manière à pouvoir donner des réponses valables à la question principale de l'étude. D'autre part, une analyse de contenu a été appliquée aux données obtenues des journaux Hürriyet et Yeni Asır au cours du processus d'analyse ; Ainsi, il a été possible d'associer quel(s) thème(s) s'est imposé dans la période de 1950 à 1980 avec les conditions historiques de la Turquie. La conclusion tirée à la suite de l'étude est que dans la période de 1950 à 1980, les caractéristiques de la culture de consommation et de la société du spectacle se sont mêlées à la Foire internationale d'Izmir dans le cadre des thèmes susmentionnés et ont contribué à la transformation du spectacle dans un univers fantasmagorique où s'effectuait la propagande de consommation. Les classes dominantes ont essayé d'utiliser efficacement la Foire internationale d'Izmir dans la reproduction de relations sociales qui servent leurs propres intérêts.

Mots-clés : Expositions universelles, Modernisation, Foire internationale d'Izmir, Culture de consommation, La société du spectacle

SUMMARY

This study focuses on the Izmir International Fair, Turkey's first and only international fair, based on the assumption that it is similar to the world fairs, the first of which were held in England in the second half of the nineteenth century. Izmir International Fair, which of its roots based on the Domestic Goods Exhibition held at the 1st Izmir Economy Congress between February 17 and March 4, 1923, before the proclamation of the Republic, can provide an understanding of the social changes and transformations in Turkey thanks to it has witnessed every stage of the Republican Period. The thesis focuses on consumer culture and the Society of the Spectacle in the historical process between the 1950s when the Democratic Party (Demokrat Parti), which followed pro-American policies, came to power and, thus Turkey passed to multi-party political life, and the last years of the 1970s when the use of television in the daily lives of İzmir residents became widespread and the fair lost its old charm. The major questions of the thesis study, which was designed on the axis of how the course of consumer culture and the Society of the Spectacle can evaluate through the Izmir International Fair in the aforementioned date range, are: In the 1950s and early 1980s, what kind of relationship continued between the Izmir International Fair, the first international fair of Turkey thus similar to the world fairs, and the consumer culture and the Society of the Spectacle? How did the dynamics of consumer culture and the Society of the Spectacle reflect on the Izmir International Fair in the historical process between 1950, when Turkey incorporated into capitalism, and the late 1970s, when the fair lost its old charm? In other words, how can we read the course of developments regarding consumer culture and the Society of the Spectacle in the Izmir International Fair? What kind of role and importance has the Izmir International Fair had in terms of the consumption culture and the Society of the Spectacle in Turkey?

In determining the thesis topic and the research questions structured to illuminate this subject, the author set out from his childhood memories of the Izmir International Fair. The fact that the researcher's fair visits with his family almost every year since his childhood have become a ritual and had a dominant effect on the researcher's mind and emotional world raised a question of why the fair was structured in like a magical environment that continued to impress individual, even after the end of his visit. This question has led to the emergence of different questions about world's fairs, which are often limited to attempts at superficial definitions as marketing communication tools by which vendors promote their products. Having similar features to today's shopping centers; even, according to Geppert, are the fairs, which can be considered as the nineteenth-century counterparts of the internet (2010: 7-8) and which are organized at very high costs, are public service organizations devoid of ideological foundations

designed to ensure that the residents of the city have a good time? Or are they a means of orientation with the dominant system that serves to cover up the social problems arising from the relentless developments of industrialization and modernization phenomena that accelerated with the idea of progress becoming dominant? Could world fairs have played similar roles with mass media prior to the technical development of mass media, which is attributed a significant power in terms of having various effects on the reproduction and circulation of dominant ideologies? How could world's fairs provide opportunities for the ruling classes in the process of presenting their interests as if they were the common interests of the society? Some of these questions have been satisfactorily answered by the relevant literature. Names such as Umberto Eco, David Harvey, Marshall Berman, Richard Sennett, Rosalind Williams, Mike Featherstone, especially Georg Simmel and Walter Benjamin, either included passages about world fairs in their works or evaluated these organizations in a broader context, within the framework of their relation to capitalism. In line with this study, the Izmir International Fair has been tried to be analyzed as associated with Turkey's historical conditions with a critical approach, based on the concept sets put forward by the above-mentioned authors.

The thesis, in which a critical perspective is adopted, consists of three main parts. In the first part of the study, titled *Kapitalist Formasyonun Enstrümanları: Tüketim ve Gösteri*, the historical and intellectual progress of the concepts such as consumption, consumer culture, and consumer society are conveyed by considering their interactions with the developments in the production process. The references in the literature that the consumer culture has two aspects specific to the modern and postmodern periods have brought with it the need to consider the Enlightenment thought. Another reason for including the idea of Enlightenment is the desire to clarify the close ties between the social phenomena such as the American, Industrial, and French Revolutions, which contributed to the spread of capitalism in the world, and the world's fairs and the capitalist progress principle crystallized in these. Along with the industrial production possibilities that accelerated the transformation of social relations, the products and services considered as a luxury before began to be consumed by the society in general, leaving the monopoly of the ruling classes, and this development brought up the arguments that a consumer revolution had taken place in the eighteenth century. Industrial capitalism confrontation with various crises gave birth to mass and flexible accumulation regimes known as Fordism and post-Fordism and it has been argued that the aforementioned different accumulation regimes characterize the modern and postmodern periods. Bocoock (1993: 83), on the other hand, stated that there were no clear distinctions between the modern and postmodern periods, and underlined that capitalism was the dominant system in both periods. One of the strategies used by capitalism to overcome its crises has been the spectacle, which has a close relationship with consumption. Debord's views, who revived Marx's views and brought the conceptualization of the society of the spectacle to the literature, constitute one of the pillars of the critical quality of the work. Gotham and Krier (2008: 178-181), in their article on Debord's thoughts on the society of the spectacle, criticized the author for the empirical shortcomings of his theory and suggested that the researchers, who want to analyze different types of spectacle from a critical approach, have to relate Debord's concept that is the society of the spectacle with Adorno and Horkheimer's concept that is culture industry. Therefore, the concept of the culture industry has formed another of the critical pillars of the thesis that consider the above proposal. It was expected that the mention of lifestyles built around strategic areas such as leisure, fashion, and the

body would also have an effect that could strengthen the critical vein of the study. Because modern lifestyles are located in an area where both the culture industry and the concept of spectacle intersect. World fairs and the Izmir International Fair, which is the precedent of these fairs in Turkey, have been the environments where the above concepts are embodied in the context of the reproduction of capitalism.

In the second part of the study, titled *Meta Bolluğunun Fantazmagorik Teşhiri: Dünya Fuarları*, the literature on world's fairs is included, then markets and fairs (in Turkish it means *panayır* and it is different from world's fairs) are mentioned, and said that world's fairs can be considered as the successors of these. This claim is related to the fact that capitalism, which has been transformed in the historical process, requires the creation of new types of spectacles in order to reproduce itself. In the second part, in which the historical course of capitalism in the nineteenth century is discussed, the connection between the course of capitalism and the organization of world's fairs has been tried to be analyzed. With the first world fair held in London in 1851, England had the opportunity to show the world the developments it got in the industrial production process and the outputs of the utopia of social progress identified with these developments. During the second half of the nineteenth century, the rivalry between England and France was also reflected in the world's fairs; even became concrete with these organizations. Both England and France struggled to organize more magnificent fairs than each other and tried to stage the developments they had gotten in the field of industry to the world. World's fairs have been a vehicle that raises the pulse of the race between the two Western countries. World fairs, in which the blessings of modernity were brought together and exhibited to the masses in a historical process where mass media and travel opportunities did not reach their present forms, had the quality of "windows to the world" for visitors, just like television, and provided a touristic pleasure without the need for tourism activities. Buck- Morris stated that world fairs formed the origins of the pleasure industry (2011: 101-103). Because world's fairs, which are shows that allow the world to be enchanted again after industrialization, are environments where the corporation of both rationalization and enchantment is crystallized. Although fairs are events that can be organized by referring to the principles regarding the rational functioning of industrial production, they also served the purpose of affirming the social relations transformed by the production process in question by making use of the deceptive appearances of the commodities displayed in the context of an aesthetic stage. In the second part, some examples of world fairs held in the West in the second half of the nineteenth century, when modernization gained momentum, are presented in the light of the above. Again, within the scope of the same section, it is explained that the Ottoman Empire participated in these fairs and attempted to realize similar ones within its borders, so the motivations of the nineteenth century Ottomans to participate in world fairs and to organize these organizations were opened to discussion. In the last part of the chapter, the conceptual transformations of the world's fairs are mentioned and the opinions in relation to that the fairs are hybrid environments where the characteristics of the modern and postmodern periods can be found together are presented. As a result of the second part, it is concluded that the development of new communication technologies threatens the existence of world fairs.

In the last part of the thesis titled 1950- 1980 Yılları Arasında Tüketim Kültürü ve Gösteri Toplumunun İzmir Enternasyonal Fuarı'ndaki Tezahürleri, the purpose and method of the research is mentioned. In order to give the valid answer(s) to the research questions mentioned above, data collection tools such as literature and document review were used. Before starting the fieldwork, the online databases of Milliyet and Cumhuriyet Newspapers were scanned using various keywords, thus trying to get a panoramic impression of the historical process of the İzmir International Fair between 1950 and 1980. This scanning enabled the sampling of the universe formed by the fairs organized 31 times between 1950 and 1980 to be determined as the fairs held every five years. The data about the fairs constituting the sample were obtained as a result of examining the issues of Yeni Asır and Hürriyet Newspapers between 10 August and 25 September. By assigning codes derived from the combination of the literature review in the previous sections and the process of examining newspapers with online databases, it was ensured that the data could be analyzed within the framework of the relevant lower and upper themes. The themes that lay the foundation for the analysis of data in a way related to consumer culture and the society of the spectacle and the questions that these themes are looking for answers to are as follows: The first of the themes is the display, promotion, and propaganda of mass production/consumption, and it has been tried to answer in the context of consumer culture and the society of the spectacle the question that, how the relationship between mass production, consumption, and propaganda was reflected in the İzmir International Fair within 1950-1980. In the second theme, which was determined as magic, entertainment, and seduction, what kind of items related to magic, entertainment, and seduction were included in the fairs examined within the sample; in the third theme, which is determined as the reflections of new lifestyles on (from) the fair, how did the development of consumption-oriented modern lifestyles reflect on the fairs examined, what kind of roles the fairs may have played in the prevalence of social codes related to these lifestyles; in the last theme, which is characterized by the title of culture industry and mass communication, what kind of similarities can be mentioned between the culture industry, which has a direct relationship with the consumer culture and the spectacle, and the fair(s)? How did the fair(s) relate to the culture industry? How did the fairs contribute to the development of mass media in İzmir? It has been tried to find answers to the questions of how the development of mass media has affected the roles of the İzmir International Fair in relation to the consumer culture and the spectacle. The different questions that are in the themes were tried to configure so as to could give valid answers to the main question of the study. On the other hand, content analysis was applied to the data obtained from Hürriyet and Yeni Asır Newspapers during the analysis process; Thus, it was possible to associate which theme or themes came to the fore in the period from 1950 to 1980 with the historical conditions in Turkey. The conclusion reached as a result of the study is that in the period from 1950 to 1980, the characteristics of the consumer culture and the society of the spectacle were intertwined in the İzmir International Fair within the framework of the aforementioned themes and contributed to the transformation of the spectacle into a phantasmagorical universe where consumption propaganda was carried out. Dominant classes tried to make effective use of the İzmir International Fair in the reproduction of social relations that serve their own interests.

Keywords: World's Fairs, Modernization, Izmir International Fair, Consumer Culture, The Society of the Spectacle



ÖZET

Bu çalışma, ilki on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında İngiltere’de düzenlenen dünya fuarlarının Türkiye’deki benzerini teşkil ettiği varsayımından hareketle Türkiye’nin ilk ve tek uluslararası fuarı olan İzmir Enternasyonal Fuarı’nı odağına almaktadır. Kökleri Cumhuriyet’in ilânından önce 17 Şubat- 4 Mart 1923 tarihlerindeki I. İzmir İktisat Kongresi’nde düzenlenen Yerli Mallar Sergisi’ne dayanan İzmir Enternasyonal Fuarı, Cumhuriyet Dönemi’nin her evresine tanıklık etmiş bir organizasyon olması bakımından toplumsal değişim ve dönüşümlerin anlaşılabilmesi için başvurulabilecek en değerli uğraklardan birini oluşturmaktadır. Tez, Amerika yanlısı politikalar izleyen Demokrat Parti’nin iktidara gelmesiyle birlikte Türkiye’nin çok partili siyasal yaşama geçtiği 1950’ler ile İzmirliilerin gündelik yaşamlarında televizyon kullanımının yaygınlık kazanıp fuarın eski cazibesini yitirmeye başladığı 1970’lerin son yılları arasındaki tarihsel süreçte tüketim kültürü ve gösteri toplumuna ilişkin karakteristiklerin İzmir Enternasyonal Fuarı’na nasıl yansımış olduğunu sorunsallaştırmaktadır. Bahsi geçen tarih aralığında tüketim kültürü ve gösteri toplumunun seyrinin İzmir Enternasyonal Fuarı üzerinden nasıl değerlendirilebileceği ekseninde kurgulanan tez çalışmasının ana soruları şunlar olmuştur: Türkiye’nin ilk uluslararası fuarı olması bakımından dünya fuarlarının Türkiye’deki bir benzerini teşkil eden İzmir Enternasyonal Fuarı ile tüketim kültürü ve gösteri toplumu olguları arasında 1950 ve 1980’li yılların başında nasıl bir ilişki süregitmıştır? Tüketim kültürü ve gösteri toplumuna ilişkin dinamikler Türkiye’nin kapitalizme eklemlendiği 1950 ile fuarın eski cazibesini yitirmeye başladığı 1970’lerin sonları arasındaki tarihsel süreçte İzmir Enternasyonal Fuarı’na nasıl yansımıştır? Eş deyişle söz konusu tarih aralığında tüketim kültürü ve gösteri toplumuna ilişkin gelişmelerin seyrini İzmir Enternasyonal Fuarı bağlamında nasıl okuyabiliriz? Tüketim kültürü ve gösteri toplumunun Türkiye’deki seyri bakımından İzmir Enternasyonal Fuarı nasıl bir öneme sahip olmuştur?

Tez konusunun ve bu konuyu aydınlatmak üzere yapılandırılan araştırma sorularının belirlenmesi sürecinde yazar, İzmir Enternasyonal Fuarı’na yönelik çocukluk anılarından yola çıkmıştır. Çocukluğundan bu yana neredeyse her sene ailesiyle birlikte gerçekleştirilen fuar ziyaretlerinin adeta bir ritüel hâline gelerek araştırmacının zihin ve duygu dünyası üzerinde baskın bir tesirde bulunmuş olması, başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, araştırmacının fuar ziyaretlerinin ardından kendisini kapıldığı büyüün etkisinden bir süre boyunca kurtaramaması, fuarın bireyi niçin ziyaretinin sona ermesinin ardından dahi etkilemeye devam edecek denli büyüü bir ortam şeklinde yapılandırıldığı sorusunu akla getirmiştir. Bu soru, çoğu zaman satıcıların ürünlerini tanıttıkları pazarlama iletişimi araçları olduklarına dair yüzeysel tanımlama girişimleriyle sınırlandırılan fuarlara ilişkin farklı soruların belirmesine yol açmıştır. Günümüzdeki alışveriş merkezlerine benzer özellikler taşıyan; hatta Geppert’e göre internetin on dokuzuncu yüzyıldaki muadilleri şeklinde değerlendirilebilmeleri mümkün olan (2010: 7-8) ve oldukça da yüksek maliyetlerle düzenlenen fuarlar kent sakinlerinin hoşça vakit geçirmelerini sağlamak üzere kurgulanan ideolojik temellerden yoksun kamu hizmeti organizasyonları mıdır?

Yoksa ilerleme düşüncesinin başat hâle gelmesinden hareketle hız kazanan endüstriyelleşme ve modernleşme olgularının amansız gelişimlerinden türeyen toplumsal sorunların üstlerinin örtülmesine hizmet eden hâkim sistemle uyumlanma araçları mıdır? Hâkim ideolojilerin yeniden üretilerek dolaşıma sokulması noktasında çeşitli etkilere sahip olmaları bakımından önemli bir güç atfedilen kitle iletişim araçlarının teknik gelişimlerinden önceki tarihsel dönemlerde dünya fuarları söz konusu araçlarınkine benzer roller üstlenmiş olabilirler mi? Çıkarlarının toplumun ortak çıkarlarıymışçasına sunulması sürecinde dünya fuarları hâkim sınıflara nasıl imkânlar sağlamış olabilirler? Bu soruların bir kısmı, ilgili literatür tarafından tatmin edici bir şekilde cevaplanmıştır. Başta Georg Simmel ve Walter Benjamin olmak üzere Umberto Eco, David Harvey, Marshall Berman, Richard Sennett, Rosalind Williams, Mike Featherstone gibi isimler eserlerinde ya dünya fuarlarıyla ilgili pasajlara yer vermişler ya da söz konusu organizasyonları daha geniş bir bağlamda, kapitalizmle ilişkisellikleri çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Bu çalışma doğrultusunda ise İzmir Enternasyonal Fuarı, Türkiye'nin tarihsel koşullarıyla bağıntılı bir şekilde yukarıda isimleri zikredilen yazarların öne sürdükleri kavram setlerinden hareketle eleştirel bir yaklaşımla irdelenmeye çalışılmıştır.

Eleştirel bir perspektifin benimsendiği tez üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın Kapitalist Toplumsal Formasyonun Enstrümanları: Tüketim ve Gösteri başlığını taşıyan ilk bölümünde tüketim, tüketim kültürü ve tüketim toplumu gibi kavramların tarihsel ve düşünsel seyirleri üretim sürecinde meydana gelen gelişmelerle etkileşimleri göz önünde bulundurularak aktarılmıştır. Alan yazının tüketim kültürünün modern ve postmodern dönemlere özgü iki veçhesinin bulunduğuna ilişkin değinisi, Aydınlanma düşüncesinin ele alınması gereksinimini beraberinde getirmiştir. Aydınlanma düşüncesine yer verilmiş olunmasının bir diğer sebebi ise sözü edilen düşünsel mirasın kapitalizmin yerküredeki yayılımına katkılar sağlamış olan Amerikan, Sanayi ve Fransız Devrimleri gibi toplumsal olgular ile dünya fuarlarının ve bu fuarlarda billurlaşan kapitalist ilerleme düsturu arasındaki sıkı bağların açığa kavuşturulabilmesi istenci olmuştur. Toplumsal ilişkilerin dönüşümüne ivme kazandıran endüstriyel üretim olanakları ile birlikte lüks olarak addedilen ürün ve hizmetlerin hâkim sınıfların tekelinden çıkarak toplumun geneli tarafından tüketilebilmeye başlanması söz konusu olmuş, bu gelişme ise on sekizinci yüzyılda bir tüketim devriminin gerçekleşmiş olduğuna yönelik savları gündeme getirmiştir. Endüstriyel kapitalizmin çeşitli krizlerle karşı karşıya kalması, Fordizm ve post-Fordizm isimleriyle anılan kitlesel ve esnek birikim rejimlerini doğurmuş; sözü edilen farklı birikim rejimlerinin modern ve postmodern dönemleri karakterize ettikleri öne sürülmüştür. Bocock (1993: 83) ise modern ve postmodern dönemler arasında belirgin ayrımların bulunmadığını belirterek kapitalizmin her iki dönemde de hâkim sistem olduğunun altını çizmiştir. Kapitalizmin yaşadığı krizlerin üstesinden gelebilmek için yararlandığı stratejilerden biri tüketim ile sıkı bir ilişkisi bulunan gösteri olmuştur. Marx'ın görüşlerini revize ederek literatüre gösteri toplumu kavramsallaştırmasını kazandıran Debord'un görüşleri, çalışmanın eleştirel niteliğinin sacayaklarından birini oluşturmaktadır. Gotham ve Krier (2008: 178-181), Debord'un gösteri toplumuna ilişkin düşüncelerini ele aldıkları makalelerinde yazarı, teorisinin ampirik eksikliklere sahip olmasından ötürü eleştirmişler ve farklı gösteri türlerini eleştirel bir yaklaşımdan hareketle çözümlemek isteyen araştırmacılara Debord'un gösteri toplumu kavramsallaştırması ile Frankfurt Okulu'na mensup Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi kavramsallaştırmalarını harmanlamalarını önermişlerdir. Dolayısıyla bahsedilen öneriyi dikkate alan tezin eleştirel sacayaklarından bir diğerini kültür endüstrisi kavramı oluşturmuştur. Boş zaman, moda ve beden gibi stratejik alanlar

çevresinde kurgulanan yaşam tarzlarına değinilmesinin de çalışmanın eleştirel damarını güçlendirebilecek bir etki yaratması beklenmiştir. Zira modern yaşam tarzları hem kültür endüstrisi hem de gösteri kavramının kesiştiği bir alanda yer almaktadır. Dünya fuarları ve bu fuarların Türkiye'deki emsali niteliğindeki İzmir Enternasyonal Fuarı ise yukarıdaki kavramların kapitalizmin yeniden üretilmesi bağlamında cisimleştiği ortamlar olmuşlardır.

Çalışmanın Meta Bolluğunun Fantazmagorik Teşhiri: Dünya Fuarları başlıklı ikinci bölümünde dünya fuarlarına ilişkin literatüre yer verilmiş, akabinde pazar ve panayırlara değinilerek dünya fuarlarının bu organizasyonların ardılları olarak değerlendirilebileceklerinden söz edilmiştir. Bu iddia, tarihsel süreçte dönüşen kapitalizmin kendisini yeniden üretebilmesi için yeni gösteri türlerinin yaratılmasını gerektirdiği ile ilişkilidir. Kapitalizmin on dokuzuncu yüzyılda izlediği tarihsel seyrin tartışıldığı ikinci bölüm kapsamında kapitalizmin seyri ile dünya fuarlarının düzenlenmeye başlanması arasında nasıl bir bağlantının bulunduğu da çözümlenmeye çalışılmıştır. 1851 yılında Londra'da gerçekleştirilen ilk dünya fuarı ile İngiltere endüstriyel üretim sürecinde kaydettiği gelişmeleri ve bu gelişmelerle özdeşleştirilen toplumsal ilerleme ütopyasının çıktılarını dünyaya gösterme olanağı bulmuştur. On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısı boyunca İngiltere ile Fransa arasındaki rekabet dünya fuarlarına da yansımış; hatta bu organizasyonlar ile somutluk kazanmıştır. Gerek İngiltere gerekse de Fransa birbirlerinden daha ihtişamlı fuarlar düzenleme mücadelesine girerek endüstri alanında kaydetmiş oldukları gelişmeleri yerküreye sahnelemeye çalışmışlardır. Dünya fuarları, Batılı iki ülkenin birbirleriyle giriştikleri yarışın nabzını yükselten birer araç olmuşlardır. Kitle iletişim araçları ile seyahat olanaklarının günümüzdeki formlarına kavuşmadığı bir tarihsel süreçte modernitenin nimetlerinin bir araya getirilerek kitlelere teşhir edildiği dünya fuarları, ziyaretçiler için tıpkı televizyon gibi “dünyaya açılan birer pencere” niteliğine sahip olmuşlar ve turizm faaliyetinde bulunulması gerekmeksizin turistik bir haz duyulmasını sağlamışlardır. Buck- Morris dünya fuarlarının haz sanayiinin kökenlerini oluşturduklarını belirtmiştir (2011: 101- 103). Zira endüstriyelleşmenin ardından büyüü bozulmaya başlayan dünyanın yeniden büyülenmesine imkân tanıyan gösteriler olan dünya fuarları hem akılçılaşıma hem de büyüleme nosyonlarının birlikteliğinin kristalleştiği ortamlardır. Fuarlar, endüstriyel üretimin akılcı işleyişine ilişkin ilkelere başvurulmak suretiyle organize edilebilen etkinlikler olmalarına karşılık aynı zamanda söz konusu üretim sürecinin dönüştürdüğü toplumsal ilişkilerin, estetik bir sahne bağlamında teşhir edilen metaların aldatıcı görünümlerinden yararlanılarak olumlanması gibi bir amaca da hizmet etmişlerdir. İkinci bölümde yukarıda anlatılanlar ışığında modernleşmenin hız kazandığı on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında Batı'da düzenlenen dünya fuarlarından bazı örnekler sunulmuştur. Yine aynı bölüm kapsamında Osmanlı Devleti'nin de bu fuarlara katılıp benzerlerini kendi sınırları dahilinde gerçekleştirmeye yeltendiği anlatılmış, böylece on dokuzuncu yüzyıl Osmanlı'sının dünya fuarlarına katılma ve bu organizasyonları düzenleme girişimlerine ilişkin motivasyonları tartışmaya açılmıştır. Bölümün son kısmında dünya fuarlarına yönelik isimlendirmelerin kavramsal dönüşümlerinden söz edilmiş ve fuarların modern ile postmodern dönemlere özgü niteliklerin bir aradalıklarına rastlanılabilen melez ortamlar olduklarına dair görüşlere yer verilmiştir. İkinci bölümün sonucunda yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminin dünya fuarlarının varlıklarını tehdit ettiği çıkarımına varılmıştır.

Tezin 1950- 1980 Yılları Arasında Tüketim Kültürü ve Gösteri Toplumunun İzmir Enternasyonal Fuarı'ndaki Tezahürleri başlıklı son bölümünde araştırmanın

amacı ve yönteminden bahsedilmiştir. Yukarıda söz edilen araştırma sorularına geçerli yanıt(ların) verilmesi amacıyla literatür ve doküman taraması gibi veri toplama araçlarından yararlanılmıştır. Saha çalışmasına başlanmadan önce Milliyet ve Cumhuriyet Gazetelerinin çevrimiçi veri tabanları çeşitli anahtar kelimelere başvurularak taranmış, böylece İzmir Enternasyonal Fuarı'nın 1950 ile 1980 yılları arasındaki tarihsel sürecine ilişkin panoramik bir bakış açısı edinilmeye çalışılmıştır. Bu tarama 1950 ile 1980 yılları arasında toplam 31 kez düzenlenmiş olan fuarların oluşturduğu evrenin örnekleminin her beş senede bir düzenlenen fuarlar şeklinde belirlenmesini sağlamıştır. Örneklemini oluşturan fuarlarla ilgili veriler Yeni Asır ve Hürriyet Gazetelerinin 10 Ağustos ve 25 Eylül tarihleri arasındaki sayılarının incelenmesi sonucunda elde edilmiştir. Toplanan verilere, daha önceki bölümlerde yer verilen literatür taraması ile çevrimiçi veri tabanlarına sahip olan gazetelerin incelenmesi sürecinin bileşiminden türetilen kodlar atanarak verilerin ilgili oldukları alt ve üst temalar çerçevesinde çözümlenebilmeleri sağlanmıştır. Verilerin tüketim kültürü ve gösteri toplumuyla ilişkili bir şekilde çözümlenmesine zemin hazırlayan temalar ve bu temaların yanıt aradığı sorular şöyledir: Temalardan ilki kitlesel üretimin/ tüketimin teşhiri, teşviki ve propagandadır ve bu tema ile 1950-1980 yılları arasında tüketim kültürü ve gösteri toplumu bağlamında kitlesel üretim, tüketim ve propaganda arasındaki ilişki İzmir Enternasyonal Fuarı'na nasıl yansımıştır, sorusuna cevap vermeye çalışılmıştır. Büyü, eğlence ve ayartıcılık olarak saptanan ikinci temada örneklem dahilinde incelenen fuarlarda büyü, eğlence ve ayartıcılıkla ilgili ne gibi öğelere yer verilmiştir, fuarlarda söz konusu öğelere yer verilmesi tüketim kültürü ve gösteri toplumuyla nasıl bağdaştırılabilir; yeni yaşam tarzlarının fuar(dan)a yansımaları şeklinde belirlenen üçüncü temada tüketim odaklı modern yaşam tarzlarının gelişimi incelenen fuarlara nasıl yansımıştır, fuarlar söz konusu yaşam tarzlarına ilişkin toplumsal kodların yaygınlık kazanmasında ne gibi roller üstlenmiş olabilirler; kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçları başlığıyla nitelendirilen son temada ise tüketim kültürü ve gösteriyle doğrudan bir ilişkiye sahip olan kültür endüstrisi ile fuar(lar) arasında ne gibi benzerliklerden söz edilebilir? Fuar(lar)ın kültür endüstrisi ile nasıl bir ilişkisi olmuştur? Fuarlar kitle iletişim araçlarının İzmir'deki gelişimine nasıl katkılar sunmuşlardır? Kitle iletişim araçlarının gelişimi İzmir Enternasyonal Fuarı'nın tüketim kültürü ve gösteriyle ilişkili rollerini nasıl etkilemiştir, sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır. Temalar çerçevesinde yanıt aranan farklı soruların, araştırmanın ana sorusuna geçerli bir cevap verilebilmesine olanak sağlamaları doğrultusunda yapılandırılmalarına özen gösterilmiştir. Öte yandan analiz sürecinde Hürriyet ve Yeni Asır Gazetelerinden elde edilen verilere içerik analizi uygulanmış; böylece 1950'den 1980'e uzanan periyotta hangi tema veya temaların ön plâna çıkmış olduğunun Türkiye'nin içinde bulunduğu tarihsel koşullarla ilişkilendirilebilmesine olanak sağlanmıştır. Çalışma sonucunda varılan sonuç, 1950'den 1980'e uzanan periyotta tüketim kültürü ve gösteri toplumuna ilişkin karakteristiklerin yukarıda sözü edilen temalar çerçevesinde İzmir Enternasyonal Fuarı'nda birbirleriyle iç içe geçerek gösterinin tüketim propagandasının gerçekleştirildiği fantazmagorik bir evren hâline getirilmesine katkı sağlamış olduklarıdır. Hâkim sınıflar, kendi çıkarlarına hizmet eden toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesinde İzmir Enternasyonal Fuarı'ndan etkin bir şekilde yararlanmaya çalışmışlardır.

Anahtar Kelimeler: Dünya Fuarları, Modernleşme, İzmir Enternasyonal Fuarı, Tüketim Kültürü, Gösteri Toplumu

GİRİŞ

İlhamını Walter Benjamin'in irdeleyip, yirminci yüzyılda eski cazibelerini yitirmiş olmalarına karşın on dokuzuncu yüzyılda "*ilk tüketici rüya alemlerine ev sahipliği*" yaptığını belirtmiş olduğu (Buck- Morss, 2015: 55- 101) Paris pasajlarına ilişkin yapıtıdan alan bu çalışmanın gerçekleştirilmesinin ardında yatan temel motivasyon; başlangıcı Cumhuriyet'in ilân edilmesinden öncesine dayanıp varlığını hâlâ sürdüren İzmir Enternasyonal Fuarı'nın köklü bir organizasyon olmasına rağmen göz ardı edilmiş bir araştırma konusu olma niteliği taşıdığının saptanmasıdır. İzmir Enternasyonal Fuarı'na yönelik araştırma tasarısının zemininde birtakım öznel faktörlerin de yer aldığını ifade etmek mümkündür. Çocukluğundan bu yana neredeyse her sene ailesiyle birlikte gerçekleştirilen fuar ziyaretlerinin adeta bir ritüel hâline gelerek araştırmacının zihin ve duygu dünyası üzerinde baskın bir tesirde bulunmuş olması, başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, araştırmacının fuar ziyaretlerinin ardından kendisini kapıldığı büyü'nün etkisinden bir süre boyunca kurtaramaması, fuarın bireyi niçin ziyaretinin sona ermesinin ardından dahi etkilemeye devam edecek denli büyü bir ortam şeklinde yapılandırıldığı sorusunu akla getirmiştir. Bu soru, çoğu zaman satıcıların ürünlerini tanıttıkları pazarlama iletişimi araçları olduklarına dair yüzeysel tanımlama girişimleriyle sınırlandırılan fuarlara ilişkin farklı soruların belirmesine yol açmıştır. Günümüzdeki alışveriş merkezlerine benzer özellikler taşıyan; hatta Geppert'e göre internetin on dokuzuncu yüzyıldaki muadilleri şeklinde değerlendirilebilmeleri mümkün olan (2010: 7-8) ve oldukça da yüksek maliyetlerle düzenlenen fuarlar kent sakinlerinin hoşça vakit geçirmelerini sağlamak üzere kurgulanan ideolojik temellerden yoksun kamu hizmeti organizasyonları mıdır? Yoksa ilerleme düşüncesinin başat hâle gelmesinden hareketle hız kazanan endüstriyelleşme ve modernleşme olgularının amansız gelişimlerinden türeyen toplumsal sorunların üstlerinin örtülmesine hizmet eden hâkim sistemle uyumlanma araçları mıdır? Hâkim ideolojilerin yeniden üretilerek dolaşıma sokulması noktasında çeşitli etkilere sahip olmaları bakımından önemli bir güç atfedilen kitle iletişim araçlarının teknik gelişimlerinden önceki tarihsel dönemlerde dünya fuarları

söz konusu araçlarınkine benzer roller üstlenmiş olabilirler mi? Çıkarlarının toplumun ortak çıkarlarıymışçasına sunulması sürecinde dünya fuarları hâkim sınıflara nasıl imkânlar sağlamış olabilirler? Söz konusu sorular literatür tarafından ihmal edildiği düşünülen İzmir Enternasyonal Fuarı'na yönelik derinlikli bir çalışma yürütmeyi arzulayan araştırmacının dünya fuarlarıyla ilgili bilgi birikimini derinleştirmesini gerekli kılarak bu organizasyonların ortaya çıktığı tarihsel bağlam hakkında fikir edinilmesi zorunluluğunu gündeme getirmiştir.

Hobsbawm, on dokuzuncu yüzyılın yarattığı bir dünyada yaşadığımızı belirtmektedir (1999: 367). Yazara göre on dokuzuncu yüzyılda yaşamın her alanında meydana gelen radikal gelişmeler toplumların günümüzdeki modern biçimlerine kavuşmasında etkili olmuşlardır. Çeşitli tarihçiler tarafından Batılı güçler tarafından şekillendirilen bir yüzyıl olduğu ifade edilen on dokuzuncu yüzyılın esas önemi ise yerkürede yerleşik bir hâle gelen kapitalist sistemin zaferini ilân etmesidir. Sınıfsal eşitsizliklerin ayyuka çıktığı bir sistem olarak nitelendirilebilecek kapitalizm, yerküredeki varlığını, geçmişten günümüze dek geçen süreçte farklı stratejilere başvurmak suretiyle giderek daha da güçlü bir hâle getirebilmeyi başarmıştır. Kapitalist sistemin kendisini eşi benzeri olmayan bir formasyon şeklinde lanse edebilmesi sürecinde birbirleriyle pek çok kesişim noktasına sahip olan tüketim kültürü ve gösteri toplumuna ilişkin karakteristik özellikler önemli roller üstlenmişlerdir. Feodal üretim tarzının hâkim olduğu toplumlarda sosyal statülerinin belirlenmesinde üretici rolleri önem arz eden bireylerin endüstriyel üretim tarzına geçilmesiyle birlikte sistem dahilindeki rolleri de dönüşmüş, tüketici nitelikleri ön plâna çıkmaya başlamıştır. Endüstriyel üretimin olanak sağladığı ürün bolluğu bu ürünleri tüketebilecek kitlelerin yaratılması gereksinimini doğurmuştur. Bu gereksinimden hareketle kullanım ve değişim değerlerine sahip olan tüketim ürün ve hizmetleri, gösterge değerleriyle yüklü iletişim vasıtaları hâline getirilmişlerdir. Tarihsel süreçte gösterge değerlerinin tüketici hâline getirilmesi arzulanan kitlelere tercüme edilmesini üstlenen ideolojik aygıtlar türemiştir. Çünkü, feodal işleyişin egemen olduğu geleneksel toplumlarda bireyler ihtiyaçları kadarını tüketirlerken endüstriyel üretim ilişkilerinin egemen olduğu modern toplumlarda bireylerin ihtiyaçlarından fazlasını tüketmeleri bilhassa sistemin sürdürülebilirliği açısından bir zorunluluğa dönüşmüştür. Bu sebeple Bocock modern tüketimin, “*endüstriyel*

kapitalizmin üretim modelleri içinde yer alan bir olgu olarak görülmesi” gerektiğini vurgulamaktadır (1997: 42- 43).

Dünya fuarlarının toplumsal ilişkilerin yeniden biçimlendiği bir yüzyıl olan on dokuzuncu yüzyılda ortaya çıkmış olmaları manidar görünmektedir. Çünkü kapitalizm eksenindeki toplumsal ilerleme propagandasının somutluk kazandığı birer gösteri sahnesi niteliğinde olup on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında düzenlenmeye başlanan dünya fuarları; endüstriyel devrim ile ilişkili bir şekilde ortaya çıkan olanaklardan yararlanılarak üretilen her türlü kitlesel ürün ile bu ürünlere iliştilen gösterge değerlerinin ve dönemi derinden etkileyen fikir, düşünce ve ideolojilerin kitle iletişim araçlarının henüz yaygınlık kazanmadığı bir dönemde kitlelere aktarıldığı platformlar olagelmışlerdir. Hâkim sınıfların, çıkarlarına hizmet eden sistemin sürdürülebilirliğini sağlamak adına tüketim kültürü propagandasını içeren gösteriden nasıl yararlandıklarına, çoğunlukla ortaya çıkmalarında yine dünya fuarlarının önemli roller üstlenmiş olduğu alışveriş merkezleri ve kitle iletişim araçları çerçevesinde değindiği saptanan literatür, endüstriyel kapitalizm ile bu sisteme meşruiyet kazandıran tüketim kültürü ve gösteri arasındaki ilişkinin vücut bulduğu öncü organizasyonlar olan dünya fuarlarını büyük ölçüde göz ardı etmiştir. Ne var ki dünya fuarları, düzenlendikleri ülkelerdeki toplumsal değişim ve dönüşüm süreçlerini etkiledikleri gibi bu süreçlere ışık da tutan çok katmanlı organizasyonlardır. İzmir Enternasyonal Fuarı’nın köklü geçmişi ise Türkiye’de tüketim kültürü ve gösteri ile ilişkili toplumsal değişim ve dönüşümlerin anlaşılabilmesi doğrultusunda araştırmacılara zengin olanaklar sağlamaktadır. Öte yandan gerek herhangi bir dünya fuarının gerekse de dünya fuarlarının Türkiye’deki benzerini teşkil ettiği varsayılan İzmir Enternasyonal Fuarı’nın bilimsel bir araştırmaya konu olması, disiplinler arası bir yaklaşımın benimsenmesi gereksinimini beraberinde getirmektedir. Zira fuarlar, sistemin meşruiyetinin sağlanması amacıyla endüstriyelleşme süreciyle paralel bir gelişim seyrine sahip olan modernleşme ve Aydınlanma ile birlikte adeta tapınılan bir din hâline gelen ilerleme ile bağdaştırılan çıktılarının farklı toplumsal sınıflara mensup ziyaretçilere sahnelendikleri göz alıcı ve zengin vitrinler olmuşlardır. Bu vitrinlerde maddi ürünlerden eğlenceye, eğlenceden yaşam tarzlarına varıncaya dek sistemin yeniden üretilmesinde kritik öneme sahip pek çok unsurla ilişkili fragmanlar hâline getirilmiş izlenimler bolluğu estetik düzenlemelerden de yararlanılarak teşhir edilmişlerdir. Bir kavramsal çerçeveye başvurularak ifade etmek gerekirse farklı

araştırmacılar tarafından sıklıkla toplumun modern yaşamın gerekliliklerine göre eğitildiği birer okula benzetilen dünya fuarlarının Althusser'in devletin ideolojik aygıtları kavramsallaştırmasıyla benzerlikler taşıdığı çıkarımında bulunmak mümkün görünmektedir. Kitlesele tüketimin teşvik edilmesi ekseninde inşa edilen dünya fuarlarının ideolojik birer aygıt olarak oynadıkları başat rol, Baudrillard'ın tüketim toplumuna ilişkin ifadesi ödünç alınarak açığa kavuşturulabilir: Baudrillard'a göre tüketim toplumu, *“tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur”* (2017: 95). Bu anlamda dünya fuarları toplumların tüketim toplumlarına dönüştürülmesi sürecinin ayrılmaz bir parçası hâline gelen tüketim kültürüne ilişkin değerlerle sosyal ve kültürel kodların aktarılıp yaygınlaştırıldıkları gösteriler olmuşturlardır.

Bu çalışma kapsamında yukarıda dünya fuarlarıyla ilişkili olarak yer verilen ifadelerin İzmir Enternasyonal Fuarı için de geçerli olabileceği öngörüsünden hareket edilmiştir. Kökleri, 17 Şubat- 4 Mart 1923 yılında 29 Ekim 1923'te ilân edilmesi plânlanan Cumhuriyet rejiminin ekonomi politikalarının belirlenmesi amacıyla düzenlenen I. İzmir İktisat Kongresi'ndeki Yerli Mallar Sergisi'ne dayanan İzmir Enternasyonal Fuarı'nın, Türkiye'nin çok partili siyasal yaşama geçip Demokrat Parti'nin yürürlüğe koyduğu politikalarla birlikte kapitalizme eklemlenmeye başladığı 1950'li yıllar ile televizyonun İzmirliilerin gündelik yaşamlarındaki kullanımının yaygınlık kazanıp fuarın eski cazibesini yitirdiği 1970'li yılların sonları arasındaki tarihsel süreçte tüketim kültürü ve gösteri ile nasıl bir ilişkisinin bulunmuş olduğu tez çalışmasında yanıt verilmesi istenen ana soruyu oluşturmuştur. Tüketim kültürü ve gösterinin Türkiye'deki tarihsel gelişimlerinin 1950- 1980 yılları arasında düzenlenen İzmir Enternasyonal Fuarları üzerinden incelenmesinin ülkenin toplumsal değişim ve dönüşümüne de ışık tutabileceği düşünülmüştür. Bu sebeple çalışma sürecinde sıklıkla başta tarih olmak üzere ekonomi, siyaset bilimi, sosyoloji gibi farklı alanlara ilişkin literatürlerden faydalanılmaya çalışılmıştır. Söz konusu çaba, yukarıda da değinildiği üzere gerek dünya fuarlarının gerekse de İzmir Enternasyonal Fuarı'nın disiplinler arası bir bakış açısından hareketle irdelenmeleri gerektiği görüşünden köklenmiştir. Fuarları birer iletişim aracı şeklinde ele alması bakımından iletişim bilimleri çatısı altında değerlendirilebilecek olup bu alanla sınırlandırılması pek de mümkün görünmeyen bu çalışma, İzmir'de radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının gelişiminde İzmir Enternasyonal Fuarı'nın nasıl bir oynadığını da ortaya çıkarmayı

amaçlamıştır. Söz konusu ana soru ve amaçlar çerçevesinde kurgulanan tez, aynı zamanda tüketim kültürü ve gösterinin kitleselleşmesinde İzmir Enternasyonal Fuarı'nın ne gibi roller üstlenmiş olduğunu da sorgulamaya açmıştır.

Yukarıda söz edilen amaçlar doğrultusunda yer verilen sorulara, 1950 yılından 1980 yılına dek düzenlenmiş olan otuz bir İzmir Enternasyonal Fuarı'nın oluşturduğu evrende her beş sene bir organize edilen fuarların örneklem olarak seçilmesinden hareketle geçerli yanıtlar aranmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla doküman incelemesine başvurularak veri toplanan fuarlar, 19. İzmir Enternasyonal Fuarı (1950), 24. İzmir Enternasyonal Fuarı (1955), 29. İzmir Enternasyonal Fuarı (1960), 34. İzmir Enternasyonal Fuarı (1965), 39. İzmir Enternasyonal Fuarı (1970), 44. İzmir Enternasyonal Fuarı (1975) ve 49. İzmir Enternasyonal Fuarı (1980) ile sınırlandırılmıştır. Bu tür bir sınırlandırma yapılmasının sebebi, her sene aynı tarihlerde açılıp yaklaşık kırk gün süren fuarlar hakkında basın tarafından pek çok içerik yayımlanmış olmasına karşılık tez çalışmasının sınırlı bir zaman diliminde tamamlanması zorunluluğu olmuştur. Öte yandan tüketim kültürünün Türkiye'deki tarihsel gelişimini 1980 ve sonrasında uygulanan politikalar ekseninde irdeleyen çok sayıda çalışmanın bulunmasına karşılık aynı olguyu pek çok bakımdan ülkenin farklı tarihsel dönüm noktalarını imleyen 1950 ile 1980 yılları arasındaki süreç boyunca odağına alan az sayıda çalışma bulunmaktadır. Tüketim kültürü ve gösteriye ilişkin karakteristik özelliklerin İzmir Enternasyonal Fuarı üzerinden değerlendirilmeye çalışıldığı bu tez ile birlikte ise 1950 ile 1960 ya da 1960 ile 1970 yılları arasındaki süreç yerine 1950- 1980 yıllarına odaklanılmasının sebebi, sözü edilen periyotta fuarın ülkede meydana gelen gelişmelerle nasıl bir ilişki kurduğunun anlaşılmak istenmesi olmuştur. Bu anlayışa kapı aralanması için ise panoramik bir bakış açısının gerekli olduğu kanaatine varılmıştır. Örneklemeye ilişkin verilerin toplanmasına başlanmadan önce ele alınan dönemler ile fuar arasında ne gibi kesişimselliklerin bulunduğu dair bir izlenim edinilebilmesi maksadıyla Milliyet ve Cumhuriyet Gazetelerinin çevrimiçi veri tabanları, çeşitli anahtar kelimelerle taranmıştır. Çevrimiçi veri tabanlarının taranması sürecinin dünya ve Türkiye'nin 1950 ile 1980 yıllarını odağına alan literatürün okunması ile eş zamanlı olarak yürütülmesine özen gösterilmiştir. Veri tabanları aracılığıyla elde edilen veriler bilgisayar ortamında arşivlenerek sıklıkla incelenmişlerdir. Saha çalışması sonucunda elde edilecek verilerin değerlendirilebileceği bir çerçevenin yaratılabilmesi amacıyla çevrim içi veri tabanları

aracılığıyla toplanan verilerin incelenmesi ile tüketim kültürü ve gösteri toplumuna ilişkin literatürün bileşiminden hareket edilerek bir kod sistemi oluşturulmuştur. Kodların ilişkili oldukları düşünüldükleri alt temalar ile temalara atanması sonucunda ise sahadan toplanan verilerin analiz edilebilecekleri bir çerçevenin ortaya çıkması olanaklı hâle gelmiştir. Veriler, Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi (APİKAM)'ne gidilerek Hürriyet ve Yeni Asır Gazetelerinin 10 Ağustos ve 25 Eylül tarihleri arasındaki sayılarının incelenmesi sonucunda elde edilmiştir. İncelenen fuarların açılış tarihinin 20 Ağustos kapanış tarihinin ise 20 Eylül olmasına karşılık arşivde daha geniş bir zaman diliminin taranmış olması, fuarın açılışından önce ve kapanışından sonra da araştırma sorusuna yanıt verebilecek önemli verilerin bulunabileceğinin göz önünde tutulmasıyla ilgili bir tercihtir. Hürriyet ve Yeni Asır Gazetelerinden toplanan veriler bilgisayar ortamında yıllarına göre arşivlenmişlerdir. Yıllara göre oluşturulan klasörlerde Hürriyet Gazetesi ve Yeni Asır Gazetesi olmak üzere iki ayrı klasör daha açılmış ve incelenen veriler daha önce söz edilen kod sistemine başvurulup kodlanarak ilgili oldukları temaların ismiyle oluşturulan yeni klasörlere yerleştirilmişlerdir. Veriler ortaya çıkan şu temalar altında analiz edilmişlerdir: kitlesel üretimin/ tüketimin teşhiri, teşviki ve propaganda; büyü, eğlence ve ayartıcılık; yeni yaşam tarzlarının fuar(dan)a yansımaları; kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçları. Analiz sürecinde Hürriyet ve Yeni Asır Gazetelerinden elde edilen verilere içerik analizi uygulanmış; böylece 1950'den 1980'e uzanan periyotta hangi tema veya temaların ön plâna çıkmış olduğunun Türkiye'nin içinde bulunduğu tarihsel koşullarla ilişkilendirilebilmesine olanak sağlanmıştır.

Tez çalışmasının ilk bölümünde endüstriyel kapitalizm ile tüketim kültürü ve gösteri toplumu arasındaki ilişkiyi irdeleyen düşünürlerin görüşlerinin tartışılmasının yanı sıra söz konusu olguların tarihsel gelişimleri de sorgulanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın on dokuzuncu yüzyılı yönlendiren dinamikler ile dünya fuarlarının ortaya çıkıp gelişimlerinin tarihsel seyirlerine yer verilen ikinci bölümünde ticari olduğu kadar sosyal ve kültürel rolleri de bulunan pazar ve panayırlara değinilerek söz konusu etkinliklerin dünya fuarlarının öncülleri şeklinde değerlendirilebileceği vurgulanmıştır. Böylelikle kapitalist ekonomik sistemin gelişimi ile dünya fuarları gibi gösterilerin organize edilmesi gereksinimi arasında bir ilişki kurulmuştur. Bu ilişkinin endüstriyelleşme ile ivme kazanıp git gide tüketim çevresinde örgütlenmeye başlamış olan kapitalizmin on dokuzuncu yüzyılda kavuştuğu genel görünüm ekseninde

değerlendirilmesine çalışılarak dünya fuarlarının modernleşme olgusunun hızlanmasına ne gibi katkılar sundukları ortaya çıkarılmıştır. Bu doğrultuda Batı’da organize edilen belli başlı dünya fuarlarının düzenlendikleri kentlerin modernleşerek birer gösteri sahnesi hâline gelmelerinde oynadıkları rollere de çeşitli örnekler aracılığıyla yer verilmiştir. Örneğin Fransız Devrimi’nin 100. yıl dönümü anısına düzenlenen 1889 Paris Evrensel Sergisi dolayısıyla Fransa’nın endüstriyel gücünü sembolize etmesi amacıyla inşa edilen Eyfel Kulesi, gökdelenlerin öncüsü olmuş ve günümüzde de varlığını sürdürerek turistik bir cazibe merkezi niteliği kazanan Paris’in ikonu hâline gelmiştir. Geppert tarafından (2010: 6) Avrupa’nın on dokuzuncu yüzyıl boyunca “*en önemli ve güçlü medya*”larından biri olarak nitelendirilen dünya fuarlarının düzenlenmesi Batı ile sınırlı kalmamış; on dokuzuncu yüzyılda modernleşme hamlelerine hız veren Osmanlı Devleti de hem bu fuarlara katılmış hem de bu fuarların benzerlerini kendi sınırları dahilinde organize etmeye çalışmıştır. Osmanlı’nın dünya fuarları düzenleme girişimleri ve bu girişimlerinin ardında ne gibi motivasyonların etkili olduğu da yine tezin ikinci bölümünde ayrıntılı bir şekilde tartışılmıştır. İkinci bölümün son başlığı, dünya fuarlarının kapitalizmin geçirdiği tarihsel gelişmelerle ilişkisine ışık tutan kavramsal değişime dair tartışmalara ayrılmıştır. Bu kısımda dünya fuarlarının belirli bir tarihsel sürecin ardından niçin EXPO olarak anılmaya başladıklarına yönelik bilgiler sunulmuş, aynı zamanda bu organizasyonların kapitalizmin postmodern evresine geçildiğini varsayan düşünürlerin belirttikleri özelliklerle ilişkilerine dair de bir tartışma yürütülmüştür. Tartışma ekseninde varılan çıkarım, dünya fuarlarının çalışmanın ilk bölümünde yer verilmiş olunan modern ve postmodern dönemlere özgü özelliklerin birbirleriyle harmanlandığı ortamlar olduklarıdır.

Tez çalışması kapsamında yürütülen araştırma sürecinde elde edilen bulgulara yer verilen son bölüm, birinci ve ikinci bölümlerdeki literatür taramalarından hareketle odağına İzmir Enternasyonal Fuarı’nı almıştır. Araştırma sorusuna yanıt oluşturabileceği düşünülen verilerin analiz edilebilmesi için bulguların iki ana başlık hâlinde sunulması uygun görülmüştür. Bulguların ilk başlığı dahilindeki ilk kısım kapsamında Türkiye’nin ilk ve tek genel ticaret fuarının niçin Ankara ya da İstanbul’da değil de İzmir’de düzenlendiğinin anlaşılabilmesi amacıyla İzmir’in on yedinci yüzyıldan yirminci yüzyıla dek uzanan süreçteki tarihsel gelişimine yer verilmiştir. Ardından İzmir’in tarihçesine yönelik panoramik bir bakış açısı sunulmuş olmasının

sağladığı olanaktan faydalanılarak İzmir Enternasyonal Fuarı'nın kuruluşuna değinilmiştir. Böylece hem Osmanlı Dönemi'ndeki İzmir ile Cumhuriyet rejiminin tahayyülündeki İzmir arasındaki benzerlikler ve ayrımlar ortaya koyulmuş hem de fuarın Cumhuriyet'in yönetici kadrosu nezdinde üstlendiği misyonlar açığa kavuşturulmuştur. Bulgular ana başlığında tarihsel yönü ağır basan ilk iki kısım sayesinde Osmanlı Dönemi'ndeki İzmir ile Cumhuriyet Dönemi'ndeki İzmir'in birbiriyle karşılaştırılması fırsatının yanı sıra 1950'ye dek fuarın ne gibi amaçlarla düzenlenmiş olduğunun anlaşılmasına da imkân tanınmıştır. Böylelikle Türkiye'deki siyasal sistemin değiştiği 1950 yılından itibaren meydana gelen dönüşümlerin fuarı nasıl etkilediği sorusuna yanıt verilebilmiştir. Bulguların üçüncü alt başlığında önce 1950 ile 1980 arasındaki tarihsel süreçte Türkiye'yi etkileyen belli başlı gelişmeler sunulmuş, ardından ise söz konusu on yıllardaki gelişmeler İzmir Enternasyonal Fuarı'yla ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Bunun sebebi, tüketim kültürü ve gösteri toplumuna ilişkin karakteristik özelliklerin sözü edilen periyotta İzmir Enternasyonal Fuarı'na nasıl yansıdığının sorgulanması sürecinde tarihsel bağlamın göz önünde bulundurulmasının istenmesi olmuştur. Bulguların *Tüketim Kültürü ve Gösteri Toplumunun İzmir Enternasyonal Fuarı'na Yansımaları* alt başlıklı son kısmında basın taraması aracılığıyla elde edilen veriler ilişkilendirildikleri temalar çerçevesinde analiz edilmiştir. Çözümlemenin sunulduğu tema başlıkları kapsamında sıklıkla gazetelerde rastlanan içeriklerden alıntılar ile görsellere yer verilmiştir. Gazetelerden yapılan doğrudan alıntılar esnasında herhangi bir anlam kaybına yol açılmaması amacıyla yazım yanlışları ile anlatım bozukluklarına müdahale edilmemiştir. Gerçekleştirilen müdahalelerin anlaşılabilmesi için ise köşeli ayraç kullanılmıştır.

Bugün çoğu İzmirlinin eski dönemlerini nostaljik bir özlemle andığı İzmir Enternasyonal Fuarı'nın 1950 ile 1980 yılları arasındaki sürecini eleştirel bir yaklaşımdan hareketle irdeleyen bu araştırmanın İzmir Enternasyonal Fuarı'nın ihmal edildiği düşünülen tarihsel gelişim sürecinin ve bu süreçte hâkim ideolojilerle ne gibi ilişkiler kurmuş olduğunun anlaşılmasına ufak da olsa bir katkı sunabilmiş olması umut edilmektedir.

1. KAPİTALİST TOPLUMSAL FORMASYONUN ENSTRÜMANLARI: TÜKETİM VE GÖSTERİ

Çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan ilk bölümde, endüstriyel kapitalizmin varlığını sürdürebilmesinin bir önkoşulu haline gelen tüketim ve gösteri ile ilgili temel yaklaşımlar, söz konusu olguların tarihsel gelişimleri de göz önünde bulundurularak serimlenmeye çalışılacaktır. Tüketim ve gösteri ile endüstriyel kapitalizm arasındaki ilişkinin dünya fuarlarına nasıl yansıdığının sorgulanması, tüketim ve gösteriye ilişkin kavramsal çerçevenin oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır.

Feodal üretim tarzından kapitalist üretim tarzına geçilmesini mümkün kılan tarihsel gelişmeler hem tüketimi hem de bireylerin tüketim sürecindeki rollerini dönüştürmüştür. Tüketim, sistemin varlığını sürdürebilmesinin önkoşulu hâline gelmiş, bu sebeple tüketime cezbedici bir karakter yüklenmeye çalışılmıştır. Tüketime cezbedici bir hâle getirilmesinde gösteri elverişli bir ayardır; çünkü gösteri, endüstriyel kapitalizm sürecinde piyasaya sürülen metaları sahte anlam örüntüleriyle sarmalayıp bireyleri tüketime ve büyülenmeye teşvik eder (Kaya, 2017: 829). Seri üretim tekniklerinin uygulanarak standardize edilmiş ürünlerin elde edildiği endüstriyel kapitalizm koşullarında sermaye birikimi döngüsünü mümkün hâle getiren kâr maksimizasyonu, ancak tüketimin kitleler nezdinde arzulanır kılınmasıyla somutluk kazanabilmektedir. Tüketim ve tüketim propagandasının etkin stratejisi olarak gösteri, kapitalist üretim formunun bir çıktısı olduğu kadar, bizâtihi sistemin varoluşunu borçlu olduğu bir olgudur da (Debord, 1996: 14). Bu yüzden endüstriyel kapitalizmin evrensel zaferlerinin taçlandırıldığı (Hobsbawm, 2003: 47) devasa kamu gösterileri olan modern dünya fuarlarının tüketim ve gösteri ile ilişkisi, dünya fuarları ile endüstriyel kapitalizm arasındaki ilişkinin bir uzantısı olarak anlaşılabilir. Bu kavrayış biçiminden hareketle modern tüketim ve gösterinin endüstriyel kapitalizm sürecindeki rollerinin ve gelişimlerinin irdelenmesi yerinde olacaktır.

1.1.Tüketimin Kavramsal Örüntüleri

1.1.1. Tüketim

Tüketim olgusu, içinde bulunulan tarihsel dönem ve koşullarla ilişkili olarak çeşitli dönüşümler geçirmiştir. Tüketimin tarihsel değişimi, tüketim kavramının tanımlanmasında farklı bakış açılarının, dolayısıyla da tüketime yüklenen anlamsal çeşitliliğin mevcudiyetini doğurmaktadır (Bocock, 1997: 42). Dolayısıyla tüketimle ilişkili kavramsal yelpaze bir hayli geniştir. Orçan’a göre farklı değerlerle yüklü zaman dilimlerinin her birinde tüketime ilişkin üzerinde uzlaşa sağlanabilecek genel bir tanımlama yapmak mümkün olmakla birlikte söz konusu tanımların dönemden döneme değişmesi de olanaklıdır. Çünkü her tarihsel dönem, aynı zamanda yeni anlam ve değerlerin ortaya çıkıp gelişmesine tanıklık eder (2014: 11). Karmaşık bir toplumsal süreci imleyen tüketimin sözcük anlamı, üretim ile ilişkilidir ve üretilen her türlü mal ve hizmetin insan ihtiyaçlarının karşılanması maksadıyla kullanılması anlamına gelmektedir (Sakarya vd., 2020: 2). Tüketime günümüzden bakıldığında, mal ve hizmetlerin gereksinimlerin karşılanması amacıyla kullanımı vurgusu eksik bir tanımlama girişimi olarak kalmaktadır. Çünkü tüketimle ilişkili bir kavram olan ihtiyaç, daha sonra değinileceği üzere kültür endüstrisince semboller ve göstergeler aracılığıyla yapay şekillerde üretilebilmektedir. Öte yandan tüketimin, biyolojik ihtiyaçların giderilmesi hususunda gerçekleştirilen bir etkinliğe indirgenmesinden ziyade toplumsal kimliklerin birbirinden ayırt edilmesini ve pekiştirilmesini sağlayan gösterge ve semboller ile fikir, görüntü ve değerlerin de yer aldığı bir olgu olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Bocock, 1997: 59; Featherstone, 1996: 144; Yanıklar, 2006: 24).

Varoluşun başlangıcından itibaren insan yaşamının vazgeçilmez bir etkinliği olan tüketimin İngilizcedeki erken kullanım biçimleri; “*yok etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek*” gibi olumsuz çağrışımlarda bulunabilecek anlamlara sahip olmuştur (Williams, 2015: 42). Örneğin on yedinci ve on dokuzuncu yüzyıllar arasında

* Raymond Williams, 16. yüzyılda tüketici sözcüğünün de tüketmek sözcüğüne benzer şekilde olumsuz bir anlama sahip olduğunu belirtmekte ve sözcüğün olumsuz anlamından sıyrılarak nötr bir hâle gelmesinin ise ancak 18. yüzyıl burjuva ekonomi politığının tanımları sayesinde mümkün olabildiğinin altını çizmektedir. Tüketmek sözcüğü ise 19. yüzyılın ortalarına dek olumsuz çağrışımlar içermeyi sürdürmüştü; 20. yüzyılın ortalarına doğru ekonomik bir terimden ziyade popüler ve genel bir terim olarak

toplumun üst kesimlerine mensup kimselerce gerçekleştirilen abartılı lüks tüketim, bir güç göstergesi ve prestij kaynağı olarak görülmüşse de temel gereksinim dışındaki ürünleri tüketmek, özellikle Püritenlik mezhebini benimsemiş ülkelerde bir hastalık olarak değerlendirilmiş ve devletlerin altın bazında zenginliklerinin önem arz ettiği bu dönem boyunca lüks tüketim, devletin zenginliğine zarar vermekle eş tutulmuştur (Yanıklar, 2006: 23). Günümüze değin geçen süreçte pek çok dinamiğin de etkisiyle tüketim kavramına iliştirilen anlamların değişerek çeşitlilik kazanması; tüketim analizlerinin, tüketim olgusunun salt üretim sürecinin amacı ve çıktısı şeklinde değerlendirildiği ekonomik perspektiflerin boyunduruğundan bağımsızlaşarak, tüketim çözümlemelerine sembolik anlam örüntüleri ve yaşam tarzları gibi unsurların da dahil edildiği toplumsal ve kültürel bir çerçeveyi benimsemiş olmaları ile mümkün olmuştur. (Bocock, 1997: 42-43).

Sosyolojik, kültürel ve psikolojik boyutlara da sahip olan tüketim olgusunu, salt ekonomik işleyiş mekanizmasına ilişkin bir süreç olarak irdelemek mümkün görünmemektedir. Çünkü, *“tüketim olgusu giderek daha çarpıcı bir şekilde, gösterge ve sembollerin de içinde bulunduğu sosyal ve kültürel bir süreç haline gelmiştir”* ve kendisine has toplumsal etkileşim ve davranış biçimlerinin oluşmasını sağlamaktadır (Yanıklar, 2006: 15). Endüstriyel kapitalizmin hâkim olduğu gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler, sembol ve göstergelerle harmanlanarak tüketicilere sunulmaktadır (Bocock, 1997: 13). Böylece tüketim, yapay olarak üretilen arzu ve ihtiyaçların tatmin edilmesine yönelik çabaların kısır döngüsüne açık bir süreç hâline gelmektedir (Baudrillard, 2017: 90). Tüketimi endüstriyel üretim sürecinin başat *“sahip olma”* tarzı olarak tanımlayan Erich Fromm’a göre bireyin tükettiği ürünün kendisinden geri alınmasının olanağı yoktur. Bu yüzden tüketim, korkuyu yatıştırıcı bir işleve sahiptir. Fakat ürünün tüketilmesiyle birlikte bireyde bir doyumsuzluk duygusu ortaya çıktığından birey de tatminsizliğini giderebilmek için sürekli tüketimde bulunmaya dönük bir yaklaşım geliştirir. Ne var ki tatmin arayışı güdüsüyle gerçekleştirilerek kısır bir döngü hâline gelen tüketim, modern insanın doyuma ulaşmasını sağlayamadığından artık birey kendini *“ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçbir”* şeklinde dışavurmaktadır (Fromm, 2003: 51- 52).

kullanılmaya başlanmasıyla birlikte de çağrıştırdığı olumsuz anlamlarda bir değişim meydana gelmiştir (Williams, 2015: 42).

Bauman, günümüzde sorgulanması gerekenin, yaşamak için mi tükettiğimiz yoksa tüketmek için mi yaşadığımız olduğunu belirtmekte ve yaşamak ile tüketmek arasındaki anlamsal sınırın gitgide belirsizleştiğinin altını çizmektedir (Bauman, 2012: 85). Kuşkusuz, yaşam gayesinin tüketim ilkesi çerçevesinde örgütlenmeye başlaması kapitalizmin endüstriyel üretim biçimiyle yakın bir ilişki içerisinde. Çünkü, tarımsal üretimin hâkim olduğu feodal toplumsal yaşamda insanlar zorunlu ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla üretimde bulunmuşlardır. Endüstriyel üretimin sonucunda gelişen modern tüketimde ise 18. yüzyıldan itibaren izlerine rastlanılabilecek olan ihtiyaçların farklılık kazanması ve yeni gereksinimlerin türemesi gibi durumlar söz konusudur (Yanıklar, 2010: 26). Öyle ki modern toplumun ayırt edici özelliklerinden biri de kendi ihtiyaçları doğrultusunda üretimde bulunan bireylerin üretici rollerine yapılan vurgunun yerini, tüketim ürünlerinde kodlanmış sembol ve göstergeler aracılığıyla haz arayışında bulunan bireylerin tüketici kimliklerine yapılan vurgunun almış olmasıdır. Modern olarak nitelendirilen toplumlarda tüketim, geleneksel toplumlardaki temel ihtiyaçların giderilmesine dönük tüketimden daha karmaşık ve kompleks bir hâl almış, ürün ve hizmet tüketiminin yanı sıra sembolik anlam ve gösterge değerlerinin de tüketilmesi söz konusu olmaya başlamıştır (Orçan, 2014: 24). Metaların Marksist terminolojideki kullanım ve değişim değerlerinin yanı sıra gösterge değerlerine de sahip olduklarını belirterek tüketim olgusuna postmodern bir yorumlayış getiren Baudrillard'a göre tüketim, *“etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlediği bir toplumsal değerler sistemidir”* ve artık ihtiyaçlar, değerlerden türemekte, dönüşen ihtiyaçların tatmin edilebilmesi ise, değerlerin içselleştirilmesi anlamına gelmektedir (2017: 80-95).

1.1.2. Üretimin Kapitalist Örgütlenmesine İlişkin Bazı Kavramlar

Tüketimin, günümüz toplumlarında başat bir role sahip olduğuna ilişkin savlar göz önünde bulundurulduğunda kapitalist üretim biçimi ile tüketim kültürü ve tüketim toplumu gibi olgular arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi adına kapitalist bir toplumsal sistem nazarında üretim ilişkilerine vurguda bulunmuş olan Karl Marx'ın görüşlerinden söz etmek gerekmektedir (Bocock: 1997: 43). Çünkü, üretim biçiminde meydana gelen değişimler, tüketimde yaşanan dönüşümleri de beraberinde getirmiştir.

(Orçan, 2014: 20). Günümüz toplumunu bir tüketim toplumu olarak nitelendiren Bauman, geçmişten günümüze her canlının tüketim faaliyetinde bulunduğunu; ancak bir tüketim toplumundan bahsederken toplum üyelerinin sıradan tüketimlerinin referans olarak gösterilemeyeceğini belirtmektedir. Tüketim toplumunun karakteristiğini oluşturan sıradan nesnelerin tüketilmesi değildir (2012: 84). Bauman'ın tüketim toplumunun karakteristiğine ilişkin savından söz ederken, endüstriyel kapitalizm koşullarında tüketilen nesneler kadar üretilen nesnelerin de sıradan olmadıklarını vurgulamak, tüketim ile üretim arasında bir ilişki kurmamızı sağlayarak toplumsal ilişkilerimizin biçimlendiği sürecin, salt tüketim süreci olduğu yönünde yanlış bir kavrayışa kapılmamıza mâni olacaktır.

1.1.2.1. Kapitalist Toplamların Zenginlik Birimi: Meta

Karl Marx, kapitalizmin işleyiş mantığını irdelediği çözümlemesine sistemin yapıtaşları olarak ele aldığı meta ile başlamıştır, çünkü; “*kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumların zenginliği, ‘muazzam bir meta birikimi’ olarak kendini gösterir, bunun birimi tek bir metadır*” (2003a: 45). Nitel ve nicel olmak üzere iki veçheye sahip olan meta, ilkin önemsiz ve çabuk kavranabilir bir şey gibi görünmesine karşın, çözümlemesi sonucunda Marx, metanın sade görüngüsünün gerçeği yansıtmayan bir aldatmaca olduğunun ayırdına varmıştır (Marx, 2003a: 76). Bu anlamda meta, sıradan bir nesne olmaktan oldukça uzaktır. Meta, “*her şeyden önce, bizim dışımızda bir nesnedir ve, taşıdığı özellikleriyle, şu ya da bu türden insan gereksinmelerini gideren bir şeydir*” (2003a: 45). Fakat bir gereksinimi karşıladığından ötürü belli bir yararlılığa sahip olan ve insan emeği sonucunda üretilmiş her nesne, meta olarak nitelendirilemez. Çünkü, bir metanın niteliksel yönünü imleyen ve nesnenin fiziksel varlığıyla sınırlı yararlarına göndermede bulunan kullanım değeri, feodal üretim ilişkilerinin hâkim olduğu toplumsal yapılarda da mevcuttur; ancak “*bir ürünün meta olabilmesi için, kullanım-değeri olacağı başka bir kimseye, değişim yoluyla devredilmesi gerekir*” (2003a: 46-50). Metaların kullanım değerlerinin gerçekleşebilmesi ise metanın kullanılması ya da tüketilmesi ile mümkün hâle gelmektedir. Hâkim değer kullanım değeri olduğu bir toplumsal formasyonda ürün, belli bir ihtiyacın giderilmesi maksadıyla üretilmekte ve tüketilmektedir (Gültekin, 2006: 263). Marx’a göre “*kullanım değerleri, toplumsal biçimi ne olursa olsun, her türlü servetin özünü oluştururlar*”. İrdelediği kapitalist formasyonda ise

kullanım değerleri; “*değişim değerinin maddi taşıyıcıları*”dırlar (Marx, 2003a: 46). Kapitalizmle birlikte kullanım değerleri, metanın değişim değeri ile iç içe geçmiş, bu durumda söz konusu toplumsal servetin yeni biçimi kapitalist toplumsal formasyon olarak karşımıza çıkmaktadır (Wayne, 2014: 20). Değişim değeri, metanın kapitalist pazar için ifade ettiği anlamı içeren bir kavramsallaştırmadır (Gültekin, 2006: 263). Metaların kullanım değerleri onların farklı nitelikleri iken değişim değeri, farklı niceliklerine işaret eder ve herhangi bir kullanım değeri ihtiva etmez. Kapitalist piyasa koşullarında alınıp satılmak üzere üretilen metaların mübadele edilmesi, metaların kullanım değerlerinden soyutlandıkları bir süreçtir. Söz konusu soyutlama aracılığıyla kapitalist sistemde, metaların kullanım değerine sahip olmalarının dışındaki ortak özelliklerinden biri olan emek ürünü olmaları hususunda da bir değişiklik meydana gelir (Marx, 2003a: 47-48). Marx bu değişimi şu şekilde ifade eder:

“Emek ürününün kendisi bile elimizde bir değişikliğe uğramıştır. Emek ürününü, kullanım-değerinden soyutlarsak, aynı zamanda, onu kullanım-değeri yapan maddi öğelerden ve biçimlerden de soyutlamış oluruz; artık o, masa, ev, iplik ya da herhangi yararlı bir şey değildir. Maddi bir şey olarak varlığı yokolmuştur. [...] Ve artık kendisine, bir doğramacının, duvarcının, eğiricinin ya da başka türden belirli bir üretici emeğin ürünü olarak bakılamaz. Ürünlerin yararlı nitelikleri ile birlikte, hem bunlarda şekillenmiş çeşit çeşit emeğin yararlı niteliğini, hem de bu emeğin somut biçimlerini yoketmiş oluruz; hepsinde ortak olandan başka bir şey kalmamıştır; hepsi de tek ve aynı tür emeğe, soyut insan emeğine indirgenmiştir” (Marx, 2003a: 42- 43).

1.1.2.2. Yabancılaşma

Marx’ın irdelediği yapı bağlamında emek, yabancılaşmış bir üretici etkinliktir. Bu etkinliğin yabancılaşmış niteliği; bireyin üretici etkinliği, ürünü, diğer insanlarla ve türüyle kurduğu ilişkileri kapsamaktadır. Topluma ilişkin bütünsel bir bakış açısına sahip olan Marx, kapitalizmde insani ilişkilerin, kapitalist üretim ve değişim süreçleri ile bu süreçlerde vuku bulan gelişmelerden bağımsız bir gerçekliğe sahip olmadıklarının ayırdındadır. Kapitalist değerlerin hâkim olduğu toplumsal yapılarda cereyan eden tüm insani ilişkiler, “*üretim ve mübadelede meydana gelen olayların zorunlu koşulu ve sonucunun bir parçası*”dırlar (Ollman, 2008: 267-269).

Üretimin kapitalist örgütlenmesi yabancılaşmış toplumsal ilişkileri beraberinde getirmiştir. Bu ilişkilerden ilki emeğin üretici etkinliğine yabancılaşması ile ilişkilidir. Marx, kapitalizmdeki yabancılaşma olgusunu çözümlerken kapitalist koşullar altında üretimde bulunan işçinin zenginlik yarattıkça yoksullaştığı gerçeğinden yola çıkmaktadır. İşçi tarafından üretilen metalar arttıkça, işçinin kendisi o denli ucuz bir meta haline gelir. İnsanların dünyası değersizleştikçe, nesnelerin dünyası değer kazanmaktadır. Üstelik kapitalizmde emek, meta ürettikçe “*kendi kendini ve işçiyi de meta olarak*” üretmektedir*. Dolayısıyla emek tarafından üretilen nesne de emeğin sahibinden bağımsızlaşarak ona yabancı bir varlık haline gelmiştir. İşçinin karşısına dikilen, kendisinden bağımsız bir güç olan emek ürününün ta kendisidir (Marx, 2003b: 62-63). Bu durum Bocock’un yabancılaşmanın tamamlayıcı bir ögesi olarak nitelediği *nesneleşme* kavramı ile açıklanmaktadır. Yazara göre *nesneleşme*; işçi tarafından üretilen ürünün mülkiyetinin kendisine ait olmamasından kaynaklanmaktadır. Kapitalizm öncesi toplumlarda kişinin bir gereksinimini karşılaması maksadıyla ürettiği ürünler kendisine ait olmuş ve bu ürünleri ihtiyaçlarının gerektirdiği ölçüde kullanmış ya da takas etmiştir. Endüstri kapitalizminde ise işçinin ürettiği ürünlerin mülkiyetlerinin işçiye değil, onun karşısında konumlanmış olan bir toplumsal sınıfa ait olması söz konusudur (Bocock, 1997: 53). Böylece ürünün üretiminde aktif bir rol oynamış olan işçinin emeği, meta görünümüne bürünerek nesneleşmiş ve işçi, hem emeğinin bir çıktısı olan ürüne hem de ürünün üretilmesi sürecinde sarf ettiği emeğe, kendi üretici etkinliğine yabancılaşmıştır. Artık o, “*kendi emek ürünü karşısında, yabancı bir nesne karşısındaki ile aynı ilişki içindedir*”. (Marx, 2003b: 63). İşçi, kapitalist üretim ilişkilerinin düzenlenişine ilişkin herhangi bir söz söyleme hakkına da sahip değildir. Ürettiği ürünleri kullanamamakta, bu ürünlerin kendisine ait olduğunu kabul etmemektedir. Nesneleşmenin yarattığı sonuçlardan biri olarak işçinin içinde bulunduğu gerçeklik, elde ettiği ücret karşılığında kendi gibi diğer işçiler tarafından üretilmiş ürünleri satın alma zorunluluğudur (Bocock, 1997: 54; Ollman, 2008: 231). Böylece Bocock’un belirttiği üzere, üretim sürecinin bir uzantısı olan tüketim de yabancılaşmanın bir parçası haline gelmektedir (Bocock, 1997: 54). Kendisi de metalaşmış olan işçinin çalışması, sermayenin artışına hizmet eden meta üretiminin bir bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapitalist koşullardaki zorunlu çalışma, işçiye dışsal bir nitelik arz etmekte ve işçiyi mutsuzluğa sürüklemektedir.

* Bu yönüyle emek gücünün meta hiyerarşisinin en üst noktasında bulunduğu ifade edilebilir (Ollman, 2008: 271).

Çünkü, “işçinin etkinliği de, [...] kendi öz etkinliği değildir. Bir başkasına ilişkindir, kendi kendinin yitirilmesidir bu etkinlik” (Marx, 2003b: 65-66). İşçinin ürettiği ürün ile ürünü üretirken sarf ettiği üretici etkinliğe karşı yabancılaşması birbiriyle iç içe geçmiş gibidir. Ancak emek ürününe yabancılaşma, metanın üretim sürecinde açığa çıkan işçinin üretim etkinliğine yabancılaşmasının bir sonucudur yalnızca (Marx, 2003b: 65).

Endüstriyel kapitalizmde emeğin ürününe ve üretici etkinliğinin kendisine yabancılaşmanın dışında söz konusu olgunun üçüncü bir boyutu daha bulunmaktadır. Bu, Marx’ın, insanın *türsel varlık* olduğuna yönelik yaklaşımıyla ilgilidir. Ona göre “*insan, türsel bir varlıktır*” (Marx, 2003b: 66). İnsan, diğer hayvanlardan farklı olarak doğayı kendi özgür bilinci ile dönüştürebilecek bir iradeye sahiptir. Ancak kapitalist üretim ilişkilerinin başat olduğu bir toplumsal sistemde kendisini diğer canlılardan ayırt edilebilir kılan potansiyelini gerçekleştiremez. Marx bu durumu şu şekilde ifade eder: “*İnsan türsel varlık olduğunun kanıtlarını, demek ki tam da nesnel dünyayı işleyip geliştirme olgusunda gerçekten vermeye başlar. Bu üretim onun etkin türsel yaşamıdır. Bu üretim aracıyla, doğa, onun yapıtı ve onun gerçekliği olarak görünür*” (Marx, 2003b: 69). Marx’ın sözünü ettiği doğayı dönüştürebilme potansiyeli, kapitalist üretim biçimindeki yabancılaşmış emeğin bir sonucu olarak bambaşka bir amacın gerçekleştirilmesine yönlendirilmiştir. Hâlbuki türsel yaşam ile üretken yaşam birbirine denktir. Bu durum, insanın yapıp edebileceklerinin sınırsızlığını gözler önüne sermektedir. Ne var ki, “*yabancılaşmış emek insandan kendi üretim nesnesini çekip alırken, ondan türsel yaşamını, onun gerçek türsel nesnelliğini de koparıp alır, ve insanın hayvan karşısında sahip bulunduğu üstünlüğü, [...] doğanın, elinden alınması elverişsizliğine dönüştürür*” (Marx, 2003b: 67-69). Kapitalist üretim sürecinde işçinin üretici etkinliğinin ürünü, kapitalistin mülkiyetindedir. Emeğin nesnelerinin işçiden bağımsızlaşması, işçinin türsel varlığını gerçekleştirebilmesi için gereksindiği nesnelerden koparılması, yoksunlaşması anlamına gelir (Ollman, 2008: 243). Neticede işçinin türsel varlığı/ bilinci, hayatta kalmak, yaşamını idame ettirebilmek için çalışmanın bir aracı haline gelir. Kapitalizm koşullarında insanın hayatta kalabilmesi, yaşamını idame ettirebileceği uğraşlarda bulunmasını gerektirmektedir. Kuşkusuz, bu uğraş çalışmadır. İşçi, varlığını sürdürebilmek maksadıyla zorunlu bir şekilde emeğini kapitaliste satmakta ve sermaye birikimi sürecinin bir uzantısı haline gelmektedir. Çalışmaktan mutsuz olan işçinin sarf ettiği emek, kendi özgür iradesi ve potansiyelini

gerçekleştirme uğrunda atılmış adımlar olarak değil; hayatta kalabilmek adına verdiği zorunlu bir emek olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki *“kapitalizmde insan, bilincinin büyük bölümünü hayatta kalma uğraşlarını yönetmek için kullanır; bu amacını başaracaksa, yani hayatta kalacaksa, böyle bir yoğunlaşmanın zorunlu olduğunu anlamıştır”*. Sonuç olarak işçinin varoluşu, onu diğer canlılardan farklı kılan kendine özgü niteliklerinden arınarak çalışmanın aracı hâline gelmiştir (Ollman, 2008: 244).

Kapitalist çalışma koşullarında insanın ürününe, üretici etkinliğine ve de türsel varlığına yabancılaşmasının beraberinde getirdiği, insanın diğer insanlara yabancılaşmasıdır (Marx, 2003b: 69). Toplumsal bir varlık olan insanın, diğer insanlarla ilişki kurmaksızın yaşayabilmesi mümkün değildir. Bu yönüyle insan sosyal bir canlıdır. Öte yandan söz konusu toplumsallık, eş deyişle insanın diğer insanlarla ilişkisi işçinin yabancılaşmış üretici etkinliğiyle bağıntılı bir şekilde deformasyona uğramıştır. Bu deformasyon ise insanın diğer insanlarla ilişkilene biçimlerinde tezahür etmektedir. Marx, üretim sürecinin sonucunda işçiden bağımsız ve ona düşman bir varlıkmişçesine karşısına çıkan emek ürününün ve bir *“komuta aracı”* şeklinde peyda olan üretici etkinliğin *“kime ilişkin”* olduğunu sorgulamakta, sorusunu ise *“benden başka bir varlığa”, “yabancı bir varlığa”* biçiminde yanıtlamaktadır (Marx, 2003b: 69). İşçinin emek ürününün kendisine düşman olması, bu ürünün mülkiyetinin kapitaliste ait olmasından kaynaklanmaktadır. Yani; *“eğer emek ürünü işçiye ilişkin değilse, eğer bu ürün işçi karşısında yabancı bir erk ise, bu, ancak o ürün işçi dışında bir başka insana ilişkin olduğu için olanaklıdır”* ve işçi için bir işkence biçimini alan üretici etkinlik de *“bir başkasının zevki ve bir başkası için yaşama sevinci olmalıdır”* (Marx, 2003b: 71). Öyleyse üretici etkinliğin sonucunda ortaya çıkan ürün, Marx’ın sermayenin cisimleştiği varlık olarak gördüğü kapitalistin gücünün bir dışavurumudur. Öte yandan işçinin, ihtiyaçlarını giderebilmek için kendi ürettiği ürünü dahi kullanma hakkı bulunmazken kapitalist, toplumsal konumunu işçinin yabancılaşmış üretici etkinliğinin döngüsüne borçludur (Ollman, 2008: 238). İşçinin ürettiği ürüne karşı *“yabancı, düşman, güçlü, ondan bağımsız bir nesne”* biçimindeki tavrı; onun, ürün ile; sanki ürünün sahibi *“kendisine yabancı, düşman, güçlü, kendisinden bağımsız bir başka insan”*mış gibi bir ilişki içinde olmasına yol açar. İşçinin yabancılaşmış emeğinin eseri, *“üretmeyen kişinin üretim ve ürün üzerindeki egemenliği”*dir (Marx, 2003b: 71).

1.1.2.3. Meta Fetişizmi ve Şeyleşme

Meta üretimi, modern kapitalist üretimin dayanak noktalarından birini oluşturur. Metanın toplum nezdinde hükümler bir biçim haline gelmesi de modern kapitalizmle birlikte gerçekleşmiştir (Horkheimer, 1998: 81; Lukacs, 1998: 160). Meta evreninin yaratımında etkin bir rol üstlenen dünya fuarları ise “*adına mal denen fetişin hac yerleridir*” (Benjamin, 2002: 67-68). Benjamin’in ifadesinden yola çıkarak metaya içkin fetiş bir karakterin mevcudiyetinden söz etmek yanlış olmayacaktır. Metanın fetiş karakteri, üretim sürecinde yüklendiği toplumsal ilişkilerin mistifikasyonundan ileri gelmektedir. Marx’a göre, bir insan, başka bir insanın çıkarları doğrultusunda çalışmaya başlar başlamaz emeği toplumsal bir biçim alır. Kapitalizmin hâkim üretim modelinden türeyen koşullarda yabancılaşmaya maruz kalan emekçinin ürününün piyasada mübadele edilebilmesi, onun bir değere sahip olmasını gerekli kılar. Değer ise ürünün üretilmesi için gerekli olan emek-zamanı ile ölçülür. Bu anlamda metanın değeri, kendisinde somutlaşan insan emeğinin bir ifadesidir. Birbirlerinden farklı düzeyde değere sahip farklı metaların birbirleriyle değişimi, bu metaların üretimi doğrultusunda sarf edilen farklı türden emeklerin eşitlenmesini gerektirir (Marx, 2003a: 48-78). Böylece farklı insanların emeği de metalar da ölçülebilir, mübadele edilebilir bir hâle gelirler (Kulak, 2016: 53).

Marx’ın “*meta fetişizmi*” ile anlattığı ise “*bir kez mübadeleye girdikten sonra insanların emeğin ürünlerini nasıl yanlış kavradıkları*”dır ve “*cansız nesnelere sadece insanların sahip olabileceği nitelikler atfetmeye, cansız ilişkileri canlıların yerine koymaya Marx, ‘meta fetişizmi’ der*” (Ollman, 2008: 305). Batılıların sömürgeci faaliyetleri sırasında karşılaştıkları Afrikalıların, kendilerine yabancı olan dinsel pratiklerini tanımlamak için kullandıkları fetiş teriminin metayla ilişkisini Marx, bir benzetmeye başvurarak anlatır. Ona göre oldukça esrarlı bir görünüme sahip olan “*din âlemi*”ndeki varlıklar, insan zihninin ürünleri olmalarına karşın insan zihninden bağımsız canlı varlıklarmış gibi bir görünüm sergileyerek hem birbirleriyle hem de insanlık ile bir ilişki içerisine girerler. Tıpkı din âleminde olduğu gibi, meta evreninde de durum benzerlik teşkil eder (Marx, 2003a: 77; Wayne, 2010: 154). İnsanın uzvunu kullanarak ürettiği ürün, kapitalist toplumsal ilişkilerin süregeldiği toplumlarda üreticisinden bağımsız bir gerçeklik kisvesine bürünerek onun karşısına çıkar. Metanın

üretimini ardındaki insani faktör yok sayılır. Nitekim belirlenmesinde metanın üretiminde sarf edilen emek zamanının etkin olduğu değer, onu üreten emek gücünden soyutlanarak salt metanın mübadele edildiği oran olarak algılanır. Bu doğrultuda metanın, meta üretiminin ardındaki insani etkenden ayrı bir varlıkmışçasına para ve diğer metalarla karşılıklı ilişkilere sahip olduğu şeklinde yanlış bir kavrayış ortaya çıkar. Metanın üretimindeki değişmez sermaye olan üretim araçlarının mülkiyeti, kapitaliste aittir; işçinin üretim araçlarını kullanımı kapitaliste kâr getirecek sermaye döngüsünün işlerliğinin sağlanmasıyla sınırlandırılmıştır*. Kâr ise sermayenin kendisinden kaynaklanan bir doğa yasasıymış gibi algılanır, işçinin rolünün figürandan öte olmadığı düşünülür. Diğer yandan doğaya ilişkin bir yasa olarak algılanan ekonomik döngünün “*meydana gelmesini isteyen ne tanrıdır ne de doğa. ‘Kör bir zorunluluk’ olarak görünen şey, aslında kapitalist toplumsal üretim ilişkilerinin kontrolsüz gelişimidir*” (Ollman, 2008: 305-311).

Görüleceği üzere Marx, kapitalizmde salt mübadele amacıyla üretilen ve yabancılaşma fenomeninin her yönünü haiz metaların, canlı varlıklarmış gibi birbirleriyle ilişki kurduklarına yönelik yanıltıcı bir düşünme tarzına sahip olduğumuzu ifade etmektedir. Kapitalizmde şeylerin birbirleriyle ilişki halinde gibi görünmeleri, insanların içinde bulundukları toplumsal ilişkilerin de şeyler arasındaki ilişkiler biçiminde algılanmasına ve yaşanmasına yol açmaktadır (Ollman, 2008: 233). Marx’ın meta fetişizmi yaklaşımını Weber’in rasyonalite çözümlemesiyle sentezleme girişiminde bulunarak *şeyleşme* yaklaşımını geliştiren Lukacs (Vandenbergh, 2001: 205)’a göre; sanayi kapitalizminde hesaplanabilir ve rasyonel bir hâle getirilen iş bölümüne dayalı çalışma dolayısıyla işçi, “*kendisinden tamamıyla bağımsız ve hazır olarak önünde çalışır bulduğu, üstelik yasalarına da iradesi dışında uymak zorunda kaldığı mekanik bir sistemin içine sokuşturulmuş ve böylece mekanikleştirilmiş bir parça*” rolünü oynamaktadır. İşçinin, üretim sürecinde mekanikleştirilmiş bir parça şeklinde rol alması sürekli tekrarlanan işlemleri yerine getirmesine sebep olurken gelişmiş iş bölümü de işçinin ürünüyle bütünsel bir ilişki kurmasının önündeki en büyük engellerden biri olarak karşısına çıkmaktadır. Mekanikleşme ile iş bölümünden kaynaklanan çalışmanın parçalanması, Lukacs’a göre; “*rasyonel mekanikleşme(nin)*

*Marx, kapitalistin her türlü faaliyetini sermayenin bir işlevi olarak görmekte ve sermayenin, kapitalistin kişiliğinde bilinç ve iradeye bürünmüş olduğunu ifade etmektedir (Marx, 2003a: 511). Öte yandan “*bilinç ve iradeye sahip olan sermaye değil, kapitalisttir*” (Ollman, 2008: 307). “*Fetişizmin en tamamlanmış biçimi*” sermayedir ve bu “*otomatik fetiş*”te şeyleşmeye rastlamak kaçınılmazdır (Bensoussan& Labica, 2016: 919).

işçinin ruhuna kadar işlemesi”ni beraberinde getirmektedir. Çünkü çalışmanın, birbirinden bağımsızmış gibi görünen nesnelere ait parçaların rastlantısal bir şekilde birleştirilmesi anlamına geldiği bir sürecin sonunda ortaya çıkan ürün, üretim sürecinin bir nesnesi olmaktan çıkmıştır. Buna koşut olarak işçi de üretim sürecinin öznesi konumunda değildir artık (Lukacs, 1998: 163-165). Üretim sürecinde özne ile nesnenin değişen konumu, kapitalist toplumsal ilişkilerin alameti farikasıdır. Mekanikleştirilmiş sanayi kapitalizmi koşullarında işçinin üreteceği ürünün özelliklerinin belirlenmesinde herhangi bir etkisi bulunmadığı gibi ürünün, işçi üzerinde giderek artan bir tesiri söz konusudur. İşçi, ürünün gereksinimlerine göre hareket etmek zorundadır. Bu anlamda kapitalist koşullarda üretilen metanın, işçi nezdinde erk sahibi olduğu ifade edilebilir (Ollman, 2008: 234). Ne var ki kapitalizmde meta biçiminden kaynaklanan olumsuzluklar üretim ve üretici ile sınırlı değildir. Kapitalist sistemde evrenselleşen meta çağdaş toplumların karakteristiğini imlemekte ve toplumsal ilişkilerin de dayanak noktasını oluşturmaktadır. Kapitalist sanayi işletmesine özgü parçalanmışlık, toplumsal ilişkilerin tamamına sirayet etmiştir. Esasen insan tarafından inşa edilen toplumsal gerçekliğin, kapitalist ekonomik sistemin varlığını sürdürebilmesine hizmet eder biçimde insandan bağımsız bir doğa yasası haline gelmesi söz konusudur. Başka bir deyişle, tıpkı emekçi tarafından üretilen emek ürününün ve emek gücünün meta haline gelmesiyle ondan bağımsız bir varlık görünümüne kavuşması gibi kapitalist ekonomik ilişkilerin biçimlendirdiği toplumsal gerçeklik de kapitalizmden ayrı nesnel, aşılması mümkün olmayan bir gerçeklik gibi görünmektedir (Bensoussan ve Labica, 2016: 919). Giderek toplumun tümünü etkisi altına almaya başlayan fetişizm ve şeyleşme ile birlikte insan ihtiyaçlarını gidermesi beklenen meta, insanlar ve insanlar arasındaki ilişkiler üzerinde egemen bir konuma yükselmiş; sistemin aksaklıklarının maskelenmesini sağlayan önemli bir güç hâline gelmiştir. Sonuçta meta biçiminin hakimiyetinde gelişen *“ilişkide bireyler, adeta nesnelerin birer uzantısı halindedirler; çünkü kim oldukları nesnelere bağımlı olup, diğer öznelerle kurdukları ilişkiler sahip oldukları nesnelere göre belirlenirler. Öyleyse ilişki özneler arasında ama nesnelerin ağırlığında gerçekleşir”* (Kulak, 2016: 53-54). Keza kapitalizmde mübadele değerinin kullanım değerini galebe çalmasıyla:

“meta fetişizmi toplumsal yaşamın tüm alanlarına felç gibi inmeye devam ediyor. Seri üretimin kültürü ve sayısız faili aracılığıyla norm haline getirilen davranış biçimleri bireye yegâne doğal, saygıdeğer, mantıklı davranış biçimi olarak dayatılır.

O kendini bundan böyle şey olarak, istatistiksel bir öge, success [başarı] ya da failure [başarısızlık] olarak tanımlayabilir. Onun ölçütü öz-varlığını korumak, birey tarafından yerine getirilmesi beklenen işlevin nesnelliğine uyum göstermedeki başarı ya da başarısızlık ve bu işleve atfedilen davranış kalıplarıdır” (Adorno& Horkeheimer, 2014: 49-50).

Adorno ve Horkheimer’in toplumsal alanın hücrelerine dek sirayet ederek felç etkisi yarattığını söyledikleri meta fetişizmi, tüketim kültürünün karakteristiklerinden birini oluşturmakta ve tüketim toplumunda farklı suretlere bürünerek karşımıza çıkmaktadır.

1.1.3. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü Ayrımına Dair

Yaşadığımız toplumun bir tüketim toplumu olduğunu ifade eden Bauman (2012: 84), böyle bir toplumsal yapıda tüketilenlerin sıradan nesneler olmadığını belirtmektedir. Bauman’ın vurgusu, kapitalist formasyonda üretim aracılığıyla şekillenen toplumsal ilişkileri irdeleyen Karl Marx’ın tüketim alanına da uyarlanabilecek bazı temel kavramlarının ele alınmasını gerektirmiştir. Marx’a göre meta biçimine dayalı kapitalist üretim, ihtiyaçların giderilmesini sağlayan birtakım nesnelerin üretilmesiyle sınırlı bir süreç değildir. Üretim, üretilen nesneye karşılık gelen ihtiyaçların, tüketicinin ve tüketim tarzının yaratılmasını da kapsamaktadır. Bu doğrultuda Marx, üretimin; “*özel tüketim tarzını saptayarak, ve bunun yanısıra da tüketimi tahrik eden itkiyi, tüketme yeteneğini, bir ihtiyaç şeklinde yaratmak suretiyle*” tüketimi ürettiğini ifade etmektedir (Marx, 1979: 154-156). Bu görüşten yola çıkılarak tüketim ile üretimin karşılıklı olarak birbirlerini üreten süreçler oldukları söylenebilir. Diğer yandan modern toplumlarda üretimin ağırlığının tavsayarak tüketimin ön plâna çıktığı yönünde savlar öne sürülmektedir. Tarihsel süreçte modern endüstriyel kapitalizme bağlı olarak tüketim olgusunda meydana gelen değişimler birbiriyle ilişkili gibi görünen iki kavramın ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiştir. Tüketim kültürü ve tüketim toplumu gibi sözcük gruplarının kullanılmasına kaynaklık eden tarihsel koşulların gelişimlerine değinmeden önce, sıkça birbirlerinin yerine kullanıldığına rastlanan bu iki ifade arasında bir ayrım yapmak, kısaca karakteristik özelliklerinden söz etmek gerekmektedir.

Tüketimin, tüketim nesnelerinin fayda temelli tüketilmelerinin ötesinde anlamlarla örölü bir süreç hâline gelmesinde tüketim kültürü itici bir güç olmuştur (Fırat vd., 2013: 194). Bu doğrultuda tüketim kültürünün, kitlesel üretim süreciyle birlikte kitlesel tüketimde bulunabilme olanağına kavuşan toplumların kültürlerini vurgulayan ideolojik içerimlere sahip bir kavram olduğunu ifade etmek mümkündür (Featherstone, 1996: 187- 189; Yanıklar, 2006: 51). Orçan’a göre tüketim kültürü ifadesinin iki farklı kullanım şekli bulunmaktadır. Bunlardan ilki, herhangi bir tarihsel dönemdeki toplumların tüketim tarzlarına vurguda bulunulan genel bir kullanım iken bir diğeri, kapitalist piyasa ekonomisinin geliştiğı toplumların kültürlerini imlemektedir (Orçan, 2014: 28). Tüketim kültürü ifadesinin kullanım alanlarını ve karakteristik özelliklerini irdelleyen Slater (2015) ise modern Batı toplumu ile ilişkili tüketim kültürünün üç farklı anlamı içerecek şekilde kullanıldığını belirtmektedir: İlki, tüketim etkinliğinin modern Batı toplumlarındaki önemini ve örgütleniş biçimini kapsamaktadır. Bu kullanım biçiminde tüketim kültürünce biçimlenen tüketime; kimliklerin, değerlerin, siyasi düzenin ve hatta daha pek çok olgunun tanımlanmasında merkezi bir önem atfedilir ve modern bireylerin sosyal yaşamlarında tüketici kimlikleriyle var oldukları vurgulanır. Tüketim kültürünün ikinci kullanımı modern yaşam deneyimindeki seçim, özgürlük, bireycilik, ihtiyaç, arzu gibi kavram ve meselelere ilişkin söylem ve tartışmalarla ilgilidir. Bu kullanım şekli bağlamında modern Batı toplumları, tüketicinin egemen olduğu toplumsal yapılar olarak değerlendirilebilmektedir. Öte yandan ikinci kullanım biçimi kapsamında tüketim kültürünün, nesnelerin fetişleştirilmesine yol açarak kolektif siyasi çıkarların maskelenmesine hizmet ettiği yönünde eleştirel bir anlamı da mevcuttur. Üçüncü kullanım biçimi doğrultusunda tüketim kültürü ne tüketimin toplumsal organizasyonu ile ne de yalnızca onun hakkındaki fikirlerle ilişkilidir. Bunlar yerine tüketim kültürü, modernliğin anlamsal karşılıklarıyla ilgili bir terimdir. Slater tüketimin her toplumsal yapıda varlık gösteren bir etkinlik olarak değerlendirilebileceğini öne sürmektedir. Tüketimin her toplumsal düzende farklı bir örgütlenme tarzına sahip olduğu görüşünden hareketle tüketim kültürünün, tüketimin toplumsal örgütlenişinin belli bir şekline karşılık geldiği ifade edilebilir. Tüketim kültürü kavramıyla; tüketimin örgütlenme biçiminin, modern Batılı anlamdaki ticari kültürün yükselişi ve satın alınabilecek mallardaki artışın odak noktası hâline geldiği refah toplumuyla ilişkili tarzı imlenmektedir. Batı menşeli tüketim kültürü, Batıya ilişkin kimlik ve değerlerin farklı bölgelerde ilerleme, modernlik ya da kültürel

emperyalizm göstergeleri şeklinde yaygınlaşarak küresel bir nitelik kazanmasını ifade etmektedir. Özetle tüketim kültürü, tüketimin ve tüketimle ilişkili tüketici rol ve kimliklerinin toplumsal yaşamın odağı hâline gelmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Slater, 2015: 1- 2).

Toplumun geneline hitap eden, onların hayal güçlerini harekete geçiren tüketim ürün ve hizmetlerinin bolluğu, tüketim kültürünün karakteristik özelliklerindendir (Featherstone, 1996: 188). İhtiyaçların arzulara dönüşmesi, hazza yönelik tüketimin mevcudiyeti, meta fetişizminin egemen bir hâle gelmesi, gösterişçi serbest zaman etkinlikleri ile gösterişçi tüketim tarzlarının ortaya çıkması, kültürel değerlerin dönüşümü, estetikleştirme, yabancılaşma, farklılaşma ve hız da tüketim kültürünün alameti farikaları olarak karşımıza çıkmaktadır (Fırat vd., 2013: 199). Tüketim kültürü, serbest piyasa ilişkileriyle karakterize edilmiş kapitalist ekonomik sistemin varlığını sürdürebilmesinin en önemli koşullarından biridir. Kapitalist tüketim kültürünün ideolojisi olan tüketimcilik*, tüketicilerin üretilmesine hizmet etmekte ve tüketim, metaların tüketilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Piyasa ilişkilerinin evrensel niteliği, kitlesel üretime paralel bir örgütleniş biçimine sahip olan ve insan gereksinimlerinin sınırsız, tatmin edilemez olduğu şiarından beslenen tüketim kültürünün de evrenselliğini beraberinde getirir (Yanıklar, 2006: 51- 52). Herkesin eşit şartlar altında tüketim ediminde bulunabileceği düşüncesinin egemen olduğu tüketim kültüründe kitlesel tüketim öncü bir role sahiptir. Kitlesel bir şekilde üretilen ürünlerin tüketicileri anonim yığınlardan oluşmakta ve homojen bir topluluğun üyeleri olarak düşünülmektedirler. Diğer yandan tüketim kültürü sayesinde ki daha önceleri sınırsız ihtiyaçlara sahip olmanın bir hastalıkmiş gibi algılanmasına ilişkin yargılar tersine bir gelişim seyretmiştir**. Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda sayıları ve çeşitleri giderek artış kaydeden metalar aracılığıyla tüketicilere daha nitelikli yaşam tarzlarına ve kimliklere sahip olabilecekleri vaadinde bulunulur (Slater, 2015: 3). Her şeyin meta düzeyine indirgendiği bir ekonomik sistemin kültüründe bireylerin kimliklerinin, kimlikleriyle ilişkili yaşam tarzlarının, toplumsal değer kalıplarının ve gündelik yaşamlarının tüketim ürünlerinden hareketle

* Bocock'a göre tüketimcilik; "yaşamın anlamının bir şeyler satın alma, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren etkin ideoloji"dir (1997: 57).

** Tüketimin Tarihsel ve Düşünsel Seyri bölümünde bu konuyla ilişkili olarak Püriten ahlâk anlayışına değinilecektir. Öte yandan tüketim sözcüğünün İngilizcesi olan *consumption* 'ın aynı zamanda pek çok insanın ölümüne yol açan *tüberküloz* anlamına da geldiğinin not düşülmesi gerekir (Sassatelli, 2020: 2).

anlamlandırılması söz konusudur. Tüketim kültüründe, anlamlandırmanın işe koşulmasıyla birlikte tüketim ürünleri sıradan ihtiyaçları gideren fayda yüklü nesneler olma özelliklerinden soyutlanarak, “*iletişim vasıtaları*” biçiminde varoluşsal bir nitelik kazanırlar (Featherstone, 1996: 144). Bu ürünlerin kimlik, statü, yaşam tarzı vb. unsurlara ilişkin göndergelerde bulunan değerlerle yüklü birer iletişim aracı niteliğine sahip olması, tüketim kültürünün yaygınlık kazanmasında başat rol oynayan “*reklam, medya ve malların teşhirine yönelik teknikler*” ile gerçekleşebilmektedir. Çünkü bunlar, ürünlerin özgün kullanım değerlerini deformasyona uğratarak onları anlamsal bağlamlarından koparmakta ve onlara “*birbiriyle bağdaştırılan bütün bir duygular ve arzular silsilesine davetiye çıkartabilen yeni imgeler ve göstergeler iliştiirmeye muktedir hale*” gelen tüketim kültürüne hizmet etmektedirler. Öte yandan reklamcılığın yanı sıra boş zaman, kitlesel eğlence, kitlesel turizm ile mağazaların ortaya çıkması da tüketim kültürünün yayılıp gelişimindeki kilometre taşlarındanlardır (a.g.e., 1996: 187- 188). Tüketim kültürünün karakteristik özelliklerine yönelik açıklama girişimlerini kendi perspektifimizden hareketle basitçe toparlamamız gerekirse, tüketim kültürünün esasen endüstriyel kapitalist ekonomik sisteme içkin ilkelerin toplumsal alandaki tezahürleri olduğunu ifade edebiliriz. Odabaşı’na göre de tüketim kültürü; “*maddi ürünlere ve hizmetlere olumlu anlamlar atfedilen hedonist (fanteziler), gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma (ülkemizde Batı kültürüne dâhil olma) gibi amaçlar için estetikleşmiş ürünler ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği, kullanıldığı/tüketildiği ve bu türden ürünlerin ve hizmetlerin sahip olunmadığı fakat sahip olmak için peşine düşüldüğü ticarileşmiş bir ortamın kültürü*” olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2019: 22).

Endüstriyel kapitalizmin ideolojik veçhesini oluşturan tüketim kültürü aracılığıyla evrensel ölçekte yaygınlaştırılan tüketim değerleri, toplumların birer tüketim toplumu hâline gelmeleri sürecine ivme kazandırmaktadır. Tüketim toplumu denildiğinde çoğunlukla modern toplumun tüketim ilkeleri çerçevesindeki örgütlenme biçiminden söz edilmektedir. Kapitalist tüketim kültürü değerlerinin çeşitli stratejilere başvurulması suretiyle bireylere empoze edildiği tüketim toplumu Baudrillard’a göre; “*aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumudur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelleşmesiyle yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı*”dır (2017: 95). Bauman geçmişteki toplumları,

üyelerinin üretici rollerini yerine getirmekle yükümlü olduğu birer “*üreticiler*” toplumu olarak nitelemekte, günümüzde ise bu durumun değiştiğini öne sürmektedir. Kapitalizmin evrilmesiyle birlikte artık kitlesel üretim sürecinde çalışacak işgücü yerine tüketim sürecinde işe koşulacak neferlere gereksinim duyulmaya başlanmıştır. Refah ve bolluk toplumunun mimarlarından biri olduğu varsayılan tüketim kültürünün nimetlerinden yararlanma hususunda herkesin eşit ve özgür olduğu görüşüne karşın bireyler, sistemin kendilerine biçmiş olduğu tüketici rolünü oynamak mecburiyetindedirler. Tüketim toplumu, üyelerini kendi değerlerine uygun biçimde toplumsallaştırmakta ve onlardan, kendilerine yüklenen tüketicilik görevini istekli bir şekilde yerine getirmelerini beklemektedir. Bauman’ın tüketim toplumu tanımlaması, bireylerin geçmişte de üretilen ürünleri tüketerek tüketim etkinliğinde bulundukları gerçeğini göz ardı etmez. Bugünkü toplumlar da üretici rollerinden topyekûn sıyrılmış değildirler. Her iki toplumsal yapıda da üretim ve tüketimin mevcudiyetine karşın günümüz toplumlarının tüketim toplumu olarak nitelendirilmesi, tüketime değgin vurgunun artması ile tüketimin, toplumun önceliği hâline gelmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Bauman, üretimden tüketime doğru gerçekleşen vurgu değişikliğinin toplumsal yaşamın her alanında muazzam bir fark yarattığının altını çizmektedir. Sosyal, kültürel ve hatta bireysel anlamda ortaya çıkan çok yönlü farklılıklar, günümüz toplumlarının tüketim toplumu olarak adlandırılmasını gerekli kılmaktadır (Bauman, 2012: 84).

Tüketim toplumunun anlaşılmasına katkı sağlayacak açıklamalardan biri de Sasatelli’ye aittir. Sasatelli tüketim toplumunu, Max Weber’in Batı kapitalizminin doğasını irdeleme girişiminde bulunurken kullandığı ifade gruplarını ödünç alarak açıklamaya çalışmaktadır. Weberyen anlamda tüketim toplumu, gündelik ihtiyaçların kapitalist tarzda karşılandığı bir toplum biçimine işaret eder. İhtiyaçların kapitalist bir şekilde giderilmesi ise piyasada mübadele edilmek üzere üretilen metaların kullanılması, biriktirilmesi gibi anlamlara gelmektedir. Fakat Sasatelli, temel gündelik ihtiyaçların metalar aracılığıyla karşılandığı gibi dar kapsamlı bir tüketim toplumu tanımlamasıyla sınırlı kalmayıp bunun ötesine gitmektedir. Ona göre tüketim toplumunda malların satın alınması ya da kullanılması “tüketim” eylemleri/ davranışları olarak gerçekleşir ki bu anlamda tüketmek, “tüketici” gibi davranmayı gerektirir. Tüketimin hudutlarını belirlemeye ve tüketen insanın ne türden bir insan olduğunu betimlemeye katkı sunan bilimsel disiplinler, gündelik söylemler ve

toplumsal kurumlar tarafından bireyler, kendilerine tüketici şeklinde hitap edilmesine alıştırılır. Tüketim, çalışma alanının dışında yer alan ve kendisine ayrılmış yer ve zamanlardan oluşan başlı başına bir dünya görünümündedir. Bu durum tüketimin giderek serbest zaman biçiminde kodlanışında, serbest zamanınsa metalaşmasında açığa çıkar. Bu yüzdendir ki gündelik yaşamlarımız tipik olarak çalışma yeri ve zamanı ile tüketim yerleri ve zamanları arasındaki bir antagonizma etrafında örgütlenmektedir. Tüketimin maddi ürünlerin tüketilmesinden ibaret olmayıp ekonomik olduğu kadar toplumsal ve kültürel pratikleri de kapsayan kompleks bir süreç olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Bu süreç Batı toplumunu biçimlendiren piyasa ekonomisinin yayılımı, küreselleşmenin gelişimi, ulusal geleneklerin üretilmesi ve yeniden üretilmesi, teknoloji ve medyaya ilişkin yenilikler gibi bir dizi fenomenle yakından ilişkilidir. Bu yüzden tüketim kültürü metalaşma ve bolluktan, gösterişçi tüketim ve lüks tüketimin demokratikleşmesinden çok daha fazlası anlamına gelmektedir. Vurgulanması gereken tüketim kültürünün çeşitli yordamlara başvurarak tüketicileri ürettiği gerçeğidir (Sassatelli, 2007: 1- 6). Bu noktada tüketim toplumunun yaratımında tüketim kültürünün yadsınamayacak bir etkiye sahip olduğu belirtilmelidir. Orçan, modernleşen toplumlarda ilkin elitlerin arasında peyda olan tüketim kültürünün, toplumun bütününde karşılık bulmadıkça o toplumun bir tüketim toplumu olarak addedilemeyeceğini savunmakta ve tüketim toplumu niteliğine sahip olmamasına karşın tüketim kültürünün sınırlı görünümüne rastlanan toplumlara “*tüketici toplumlar*” denilmesini önermektedir. Orçan’a göre; “*tüketim toplumuna doğru ilerleme, ancak tüketim kültürüyle gerçekleşmektedir. Çünkü tüketim kültürü, tüketim toplumunun kaynağı ya da sebebidir*” (2014: 29 – 30).

Tüketim kültürünün tüketim ve tüketiciyi ürettiğine ilişkin yaklaşımlar, Featherstone’un tüketim kültürüne yönelik olarak derlediği üç perspektiften ilkinde tekabül etmektedir. Bu perspektife göre tüketim kültürü; “*maddi kültürün tüketim malları, alışveriş ve tüketim alanları biçiminde külliyetli miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesi*”nin bir sonucudur. Bu durumda tüketim kültürüne yönelik iki farklı tutum ortaya çıkmaktadır. İlki meta üretiminin genişlemesinin bireysel özgürlük ve eşitlikçiliğe katkı sağladığını savunan olumlu bir yaklaşımı oluştururken ikincisi eleştirel bir niteliğe sahiptir. Buna göre kapitalist meta üretimindeki muazzam artış, Batı’da “*ideolojik manipülasyon*” ve bireylerin “*daha iyi toplumsal ilişkiler seçeneğinden baştan çıkartılarak*” uzaklaştırılması potansiyellerine

hizmet eden serbest zaman faaliyetleri ile bu etkinliklerle ilişkili tüketimlerinin artmasına yol açmıştır. Tüketim kültürü ile ilgili ikinci perspektif, tüketim ürünleri aracılığıyla sağlanan doyum ve statüyle alâkalıdır. İnsanların sosyal ilişkiler ve ayrımlar inşa etmek amacıyla ürünleri nasıl kullandıkları bu yaklaşımların odak noktasını oluşturur. Üçüncü ve son bakış açısı ise “*dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanır hale gelmiş olan tüketimin duygusal hazları, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koyar*”. Featherstone’a göre rüya, arzu ve fantezilerin güçlenmesini sağlayan imaj, gösterge ve sembolik ürünler tüketim kültürünce etkin bir şekilde kullanılmaktadır. (Featherstone, 1996: 36- 37).

Tüketim kültürü ile tüketim toplumu ifadelerinin anlamsal karşılıkları, karakteristikleri, birbirleriyle benzeştikleri ve farklılaştıkları veçhelerin irdelenmeye çalışıldığı bu bölümün sonucunda her iki olgunun da kapitalizmle beraber değişip dönüşen tüketim pratiklerine içkin olduğu çıkarımında bulunmak mümkün görünmektedir. Sonuçta tüketim kültürünün kapitalizme özgü bir kültürel biçim olduğunu ve kapitalist tüketim değerlerini, çeşitli yollarla toplumlar nezdinde yaygınlaştırarak bu toplumların birer tüketim toplumu hâline gelmesine katkı sağladığını ifade edebiliriz. Bu doğrultuda modern tüketimin nasıl bir tarihsel seyir izlediğinin, kapitalizmin kültürel ve toplumsal yönlerini tüketim olgusundan yola çıkarak çözümleme girişiminde bulunmuş düşünürlerin görüşlerinden de hareketle irdelenmesi gerekmektedir.

1.2. Modern Tüketimin Tarihsel ve Düşünsel Seyri

Tüketim olgusunun ekonomik olduğu kadar sosyal ve kültürel boyutlara da sahip karmaşık bir süreç olduğundan söz etmiştik. Tüketim, tarihsel süreç boyunca statik bir seyir izlememiş ve geçmişten günümüze çeşitli anlamsal örüntülere sahip olacak şekilde evrilmiştir. Bocock’a göre modern tüketimin, “*endüstriyel kapitalizmin üretim modelleri içinde yer alan bir olgu olarak görülmesi gerekir*” (1997: 42- 43). Endüstriyel kapitalist toplumlarda tüketimin giderek artan önemi -kimi yazarlara göre üretime karşı zaferi- endüstriyel kapitalist ekonomik sistemin toplumsal ilişkileri kapsayan, kuşatan nitelikleriyle birlikte düşünülmelidir. Karl Marx’ın kapitalist sistem çözümlemesi, üretim ilişkilerinin bir uzantısını oluşturan tüketimin kapitalist

toplumsal yapılardaki rolünü kavrayabilmemiz açısından önemlidir. Üretim alanından itibaren rastlanmaya başlanan ve git gide toplumsal ilişkileri de etkisi altına alan yabancılaşma, meta fetişizmi, şeyleşme gibi kavramsallaştırmalar çalışmamızın bir önceki bölümlerinde ele alınmıştır.

Marx'ın odağını kapitalist üretim tarzından yola çıkarak kapitalizmin işleyiş yasalarını irdelemek oluştursa da (Wallerstein, 2000: 246) öne sürdüğü kavramların toplumsal alandaki karşılıklarına tüketim sürecinde de rastlanmaktadır. Tüketim olgusuna yönelik düşünsel yazının gelişiminde, Marx'ın düşüncelerinin bir köşe taşı olduğunu ifade etmek mümkün görünmektedir (Bocock, 1997: 41). Ancak Marx, içinde bulunduğu dönemde kapitalizmin olgunluk çağına olduğunu düşünmüş ve sistemin kendine has çelişkilerinden ötürü sona ererek nihayetinde özel mülkiyetin ortadan kalktığı sınıfsız bir toplumun oluşacağı bir geçiş sürecine, yani proletarya diktatörlüğüne evrileceğini öne sürmüştür (Beaud, 2016: 165- 166). Ne var ki kapitalizm, içine düştüğü krizlerden farklı stratejilere başvurarak sıyrılmayı başarmıştır. Hatta Bocock kapitalizmin tüketim çevresinde örgütlenerek nitelik değiştirdiğini ve bir “*tüketici kapitalizmi*” hâline geldiğini belirtmektedir (Bocock, 1997: 56).

Tüketimin ve tüketim ekseninde gelişen toplumsal ilişkilerin kapitalist toplumlardaki rolleri farklı perspektiflere sahip pek çok düşünürün ilgisini çekmiştir. Karl Marx ve Max Weber gibi klasik sosyoloji geleneğini temsil eden isimlerden post-modern olarak addedilen Jean Baudrillard ve Fredric Jameson gibi isimlere kadar, farklı paradigmalarda konumlanmış düşünürler doğrudan ya da dolaylı bir şekilde tüketim olgusuna ilgi göstermişlerdir. Tüketim, sosyal bilimler içerisinde uzun bir süre boyunca üretim sürecinin bir uzantısı olarak ikincil bir öneme sahip olmuştur. Bireylerin tüketime ilişkin deneyimleri, üretim araçlarının sahiplik yapısına göre belirlenen sınıfsal konumları ve statüleri göz önünde bulundurularak irdelenmeye çalışılmıştır. Bireylerin varoluşlarının salt üretim araçlarıyla içinde bulundukları ilişkilere göre belirlenmediğine yönelik anlayışın yerleşiklik kazanmaya başlamasıyla, tüketim de üretim sürecinin ikincil öneme sahip bir parçası olma durumundan bağımsızlaşarak ayrı bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Tüketimin kendine özgü doğasının ve dinamiklerinin olduğunun farkına varılması ise tarihsel, kültürel ve siyasal gelişmelerin sonucunda gerçekleşmiştir. Üretim araçlarındaki teknik

gelişmelerin yeni bir boyut kazanması, kitlesel tüketimdeki artış, çalışma zamanı ve serbest zamandaki düzenlemeler, reklamcılık, imaj, moda, yaşam tarzları ve bunlara bağlı toplumsal kimliklerin ortaya çıkması, sosyal hareketlilik, piyasa ilişkilerinin evrensel bir nitelik kazanması, gösterge ve sembollerin tüketim sürecindeki rollerinin yoğunlaşması vb. gelişmeler tüketimin sadece ekonomik bir pratik olmayıp aynı zamanda sosyal ve kültürel bir olgu olduğunun da anlaşılmasını sağlamıştır (Yanıklar, 2006: 11- 15). Sosyal bilimlerde odağın tüketim olgusunda yoğunlaşmaya başlamasında, kapitalizmin modern olarak nitelendirilen evresinin sona erip post-modern evresine geçilip geçilmediği ile ilişkili tartışmaların da etkili olduğu söylenebilir* (Bocok, 1997: 13).

1.2.3. Aydınlanma, Modernite ve Postmoderniteye Genel Bir Bakış

Tüketime yüklenen değerler ile tüketimle ilgili davranış değişikliklerinde toplumun her alanında derinlikli dönüşümlere yol açan ve kapitalist toplumların da bir alt türünü oluşturduğu (Giddens, 1994: 56) modernite ve postmodernite başat bir rol oynamıştır. Başka bir deyişle tüketim pratiklerinin değişip dönüşmesinde kapitalizmin birbirinden farklı evreleri olduğu öne sürülen modern ile postmodern dönem arasındaki farklılıklar önem arz etmektedir. Bu dönemlerin anlaşılabilmesinde ise Aydınlanma düşüncesi kilit bir rol oynamaktadır. Adorno ve Horkheimer gibi düşünürlerin bir mit hâline geldiğini öne sürerek eleştirel bir tutum sergiledikleri 18. yüzyıl Aydınlanma düşüncesi ve Hobsbawm'ın (2003: 7) çifte devrim olarak nitelediği Fransız ve Sanayi Devrimleri ile ivme kazanan modernite, geleneksel kurum ve değerlerden köklü bir kopuşu imlemekte ve gerek bireysel gerekse de toplumsal, kültürel, siyasal ve iktisadi alanlardaki radikal dönüşümleri içermektedir (Erol, 2016: 49- 50). Modernliğin artalanında; Aydınlanma felsefesinin mirası olan, insanın doğayı akıl aracılığıyla kavrayıp dönüştürebileceğinin ilerlemeye yol açacağı düşüncesi önemli bir yer teşkil eder. Akla ve akıl yoluyla duyumsanabilecek dış dünyaya vurgu ile bilim, teknik gelişme, rasyonalite, lâiklik, hümanizm, eşitlik,

* Bocock, modern sözcüğünün sosyoekonomik konumlarının benlik bilinçlerinin oluşumunda önemli olduğu endüstriyel kapitalist ve şehirli toplumları; post-modern sözcüğünün ise benlik bilinçlerinin oluşumunda eski değerlerin farklı değerlerle yer değiştirdiği post-endüstriyel ve post-kapitalist toplumları çağrıştırdığını öne sürmektedir. Bu anlamda bireylerin üretimdeki rollerinin yerine tüketim süreçlerindeki rollerinin öne çıkması, sosyal bilimlere, toplumun post-modern bir sürece geçip geçmediğine ilişkin tartışmalar ekseninde yansımaktadır (Bocock, 1997: 13- 14).

bireyselleşme ve bireysel özgürlük gibi değerler Aydınlanma düşüncesinin birer uzantısını oluşturur. Bu anlamda Aydınlanma, insan aklının evrensel niteliğinin eşitlik ve özgürlük doğrultusunda kullanılması hâlinde toplumların ilerleme kaydedeceklerine duyulan inancın bir tezahürüdür* (Eyigün, 2019: 147).

Hobsbawm, Aydınlanma ideolojisinin Fransa ve İngiltere’de merkezi bir rolünün bulunduğu ve çifte devrim olarak nitelediği Sanayi ve Fransız Devrimlerinin de yine bu ülkelerde ortaya çıkmasının manidarlığından söz etmektedir. Ona göre; *“bireyi, zincirlerinden; hâlâ dünyanın dört bir köşesine gölgesi düşen ortaçağın cahil gelenekçiliğinden, (‘doğal’ ve ‘ussal’ dinden ayrı olarak) kilisenin hurafelerinden, insanları doğuma ve ilgili başka ölçütlere göre alt ve üst hiyerarşiye ayıran usdışılıktan kurtarmak”* Aydınlanma’nın başat erekleri olmuş; özgürlük, eşitlik ve kardeşliğe ilişkin vurgu ise Marx ve Engels’in daha sonraları ilerici bir sınıf olma özelliği atfedeceği burjuvazi** tarafından gerçekleştirilen Fransız Devrimi’nin sloganları hâline gelmiştir. Diğer yandan Aydınlanma, gücünü ekonomik ve bilimsel rasyonaliteyle çevrelenmiş üretim ve ticarete borçludur. Bu ideolojinin savunduğu özgürleşme ilkesi, soylular yerine orta tabakalara mensup ticaretle uğraşan rasyonel insanlar arasında taraftar bulmuş, söz konusu kesimlerin etkinlikleri sonucunda ortaya çıkardıkları toplumsal yapı ise *“burjuva ve kapitalist bir toplum”* olmuştur (Hobsbawm, 2003: 30- 31). Bu doğrultuda burjuvazinin soylular karşısında eşitlik ve özgürlük kazanıncaya, Oskay (2016: 179)’ın deyişiyle; *“kendi sınıf iktidarını kurumsallaştırmaya dek modern bir kişilik yapısının savunucusu”* olduğu söylenebilir. Öte yandan burjuvazinin savunusu, iktidarının başat bir hâle gelmesinin ardından sona ermiş ve bireyler, içinde bulundukları toplumsal sisteme ve bir parçası oldukları sömürü ilişkilerine eleştirel bir perspektifle bakamayacakları denli kitleselleştirilmiş bir kültüre tutsak edilmişlerdir. Kapitalizmin yeniden üretilmesini sağlayan söz konusu kültürel biçim, tüketim kültürüyle de yakın bir ilişki içerisindedir. Aydınlanma ve bu projeden türeyen tahakküm ilişkileri, Frankfurt Okulu’nun önde gelen isimlerinden Adorno ve Horkheimer tarafından kıyasıya eleştirilmiştir.

* Ansiklopedinin Aydınlanma düşüncesinin sunduğu değerlerin (bilim ve bilimsel düşünce) somutluk kazandığı bir tür olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Bilimsel bilginin halkın anlayabileceği bir dil aracılığıyla halka aktarılması isteği, ansiklopedinin ortaya çıkışındaki temel motivasyonlardan birini oluşturmuştur (Russ, 2011: 230- 231).

** Marx ve Engels’e göre burjuvazi, feodalizmi ortadan kaldırarak toplumsal yaşamın devrimci bir nitelik kazanmasında etkili oldu. Diğer yandan ise kapitalist modernlik, kendi kendisini bertaraf edecek bir dizi çelişkinin de üretilmesini beraberinde getirdi (Best ve Kellner, 2011; 267).

Düşünürlerin Aydınlanma ile ilişkili eleştirileri, tüketim toplumlarında kültür endüstrisinin oynadığı rollerin anlaşılması bakımından önemlidir. Bu doğrultuda çalışmanın Kültür Endüstrisi alt başlığını taşıyan bölümünde Adorno ve Horkheimer'in düşüncelerine yer verilecektir.

Aydınlanma, Sanayi Devrimi ve Fransız Devrimi'nin modernitenin gelişimindeki önemli birer köşe taşları olduklarını yineleyerek Anthony Giddens'in modernliğe ilişkin kavrayışından söz edebiliriz. Giddens'in modernliği ele alış biçimi ve kapitalist toplumların modern toplumların bir alt türü olduğunu ifade etmesi (1994: 56), modern tüketimin hangi bağlamda ele alınabileceği hakkında ipuçları vermektedir. Toplumsal örgütlenmenin post- modern bir görünüme büründüğünü savlayan Lyotard gibi yazarlara karşın *“modernliğin sonuçlarının”* köklü dönüşümlere uğrayarak evrenselleştiği bir döneme doğru gidildiğini öne süren Giddens, modernliği; *“on yedinci yüzyılda Avrupa’da başlayan ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimleri”* şeklinde tanımlamaktadır (1994: 9- 11) ve kapitalist toplumlar ile endüstriyalizm arasında bir bağlantı kurarak modernliğin birbirleriyle ilişkili birtakım kurumsal boyutlarının bulunduğundan söz etmektedir. Kapitalizm, bu kurumlardan bir tanesidir ve özel sermayeyi elinde bulunduranlar ile metalaştırılmış işgücü arasındaki ilişki ekseninde yoğunlaşmış meta üretimine dayanan bir sınıf sistemi olarak tanımlanmaktadır. Kapitalist toplumlarda yoğun bir rekabetçilik ile birlikte sermayenin genişlemesi söz konusudur; bunların, teknolojik yeniliklerin sürekliliği ve yayılması ile ilgili olduğu düşünülür. Ekonomik alanın siyasal alandan bağımsızlaşması, hatta ekonominin diğer alanlar üzerinde yoğun bir etkiye sahip olması kapitalist toplumların karakteristiklerinden bir diğeridir. Siyaset ile ekonomi arasındaki ayrıklık, üretim araçlarının özel mülkiyetiyle ilgilidir. Ayrıca sermayeye sahip olanlar ile işgücü arasında işgücünün aleyhinde bir ilişki mevcuttur. Kapitalist toplumlarda Giddens tarafından kurumsallaştığının altı çizilen son özellik ise devletin özerkliğinde sermaye birikiminin koşullayıcı bir role sahip olmasıdır. Kapitalizme ek olarak modernliğin ikinci kurumsal boyutu endüstriyalizmdir. Giddens’a göre endüstriyalizm, kabaca insan yapımı makinelerin meta üretiminde kullanılması ve üretim sürecinin birtakım kurallar çerçevesinde toplumsal olarak örgütlenmesi anlamına gelmektedir. Endüstriyelleşme, etkisi bakımından fabrika vb. işyerleri ile sınırlı değildir, gündelik yaşamı da kapsayıcı bir niteliğe sahiptir. Endüstriyelleşme ile insanın doğayla kurduğu ilişki değişmiş, insan

kendisinin yarattığı yapay bir çevrede yaşar hâle gelmiştir. Üçüncü boyut, endüstriyelleşme ve kapitalizmle de bağlantılı bir şekilde modern kapitalist toplumların toprak sınırlarının genişlemesinde, ulus devletlerin kurulmasında kilit bir rol oynayan ve enformasyon yönetimine dayalı gözetim araçlarının ortaya çıkmasıdır. Gözetim araçları sayesinde bireylerin siyasal faaliyetleri denetlenebilmektedir. Fabrika gibi işyerlerindeki gözetim, yönetimin denetime ilişkin gücünü pekiştirmekte, böylece endüstrinin de gelişmesine hizmet etmektedir. Denetim, doğrudan gerçekleştirilebileceği gibi yoğunlukla enformasyonun kontrol edilmesiyle sağlanmaktadır. Dördüncü bir boyut ise şiddet araçlarının kontrolündeki endüstriyel değişim noktasında ortaya çıkar. Modern öncesi dönemlerde de askeri güç vardır; ancak bu dönemlerde askeri faaliyetler siyasal merkezin tekelinde olmamakla birlikte yönetimler, çeşitli gruplarla ittifaklar kurma mecburiyeti duymuşlardır. Diğer yandan “şiddet araçlarının, toprak açısından kesinleşmiş sınırlar içinde başarılı biçimde tekel altına alınması, modern devlete özgüdür” ve bu hususta endüstriyelleşme, savaşın da endüstriyelleşmesini sağlayarak savaşın karakterinde radikal bir değişim yaşanmasına yol açmıştır (Giddens, 1994: 55- 60).

Modernite ve modernliğe ilişkin görüşler Giddens ile sınırlı değildir. Marx ve Engels’in *Komünist Manifesto*’da (2014: 41) katı olan her şeyin buharlaştığına ilişkin ifadelerini*, Goethe, Dostoyevski gibi yazarların eserlerinden yola çıkarak modernitenin çelişkilerini irdelediği yapıtının ismi hâline getiren Marshall Berman’ın (2013) modern olmaya yönelik yorumu şöyledir:

“Bugün, dünyanın her köşesindeki insanlarca paylaşılan hayati bir deneyim tarzı; başka bir deyişle uzay ve zamana, ben ve ötekilere, yaşamın imkânları ve zorluklarına ilişkin bir deneyim tarzı var. Bu deneyim yığınını modernlik diye adlandırmak istiyorum. Modern olmak, bizlere serüven, güç, coşku, gelişme, kendimizi ve dünyayı dönüştürme olanakları vaat eden; ama bir yandan da sahip olduğumuz her şeyi, bildiğimiz her şeyi, olduğumuz her şeyi yok etmekle tehdit eden bir ortamda bulmaktır kendimizi. Modern ortamlar ve deneyimler coğrafi ve etnik, sınıfsal ve

* “Üretimin durmadan altüst edilmesi, bütün toplumsal koşulların aralıksız sarsılışı ve bitmek bilmeyen bir belirsizlik ve çalkantı burjuva dönemini öteki bütün dönemlerden ayırt eder. Bütün kemikleşmiş, donmuş ilişkiler arkaları sıra gelen eskiden beri saygıdeğer tasavvur ve görüşlerle birlikte silinip gider; yeni oluşunlar ise daha kemikleşmeye fırsat bulamadan eskir. Katı olan her şey buharlaşıyor, kutsal olan her şey ayaklar altına alınıyor ve insanlar nihayet hayattaki konumlarına, karşılıklı ilişkilerine soğukkanlı bir gözle bakmaya zorlanıyorlar” (Marx & Engels, 2014: 41).

ulusal, dinsel ve ideolojik sınırların ötesine geçer; modernliğin, bu anlamda insanlığı birleştirdiği söylenebilir. Ama, paradoksal bir birliktir bu, bölünmüşlüğü birliğidir: Bizleri sürekli parçalanma ve yenilenmenin, mücadele ve çelişkinin, belirsizlik ve acının girdabına sürükler. Modern olmak, Marx'ın deyişiyle 'katı olan herşeyin buharlaşıp gittiği' bir evrenin parçası olmaktır'' (27).

Berman, modernliğin tarihini üç ayrı evreye ayırarak incelemektedir. İlk evre 16. yüzyılın başı ile 18. yüzyılın sonlarını kapsamaktadır ve insanlar bu dönemde, dünyada birtakım değişimlerin yaşandığını sezinlemelerine karşın (güçlü bir kavrayıştan ziyade sezinleme) bu değişimleri niteleyebilecek bir isim bulamamışlardır henüz. Fransız Devrimi'nin altüst oluşlara yol açtığı ikinci evre, modern bir kamunun doğumunu beraberinde getirir. Bu evrede kamunun haleti ruhiyesi çağın altüst edici dinamiklerine ilişkin karmaşıklıklar barındırır, ikircikli bir görünüm arz eder. Modern kamu, modern öncesinde yaşamının ne olduğunu anımsamaktadır. Bu ikilik, modernleşmeye yönelişi ve modernleşmenin yaygınlaştırılmasını güdüleyen etmenlerden birini teşkil eder. 19. yüzyılın kendine has modernliğinin ardında birbiriyle çelişen pek çok dinamik saklıdır. Sanayi Devrimi'nin etkisiyle buharlı makinelerin ortaya çıkması, fabrikaların kurulması, demiryollarının yapımına başlanması, kentleşmenin ivme kazanması, günlük gazete ve telgraftan telefona dek uzanan çeşitlilikteki iletişim araçlarının kullanılmaya başlanmasıyla iletişimin sınırlarının genişlemesi, ulus-devletlerin güçlenmesi ve ticaretin giderek uluslararası bir görünüm sergilemeye başlayarak her şeye muktedir bir dünya pazarının oluşumunu öncesinin yanı sıra modernleşmeye direnen kitlesel hareketlerin patlak vermesi büyüme odaklı bu yüzyılın karakteristik özellikleridir. Son tarihsel evre ise modernleşmenin neredeyse dünyanın tümüne yayıldığı 20. yüzyıldır. Bu dönemde modernleşme, yayılımı sonucunda parçacıklı bir hâle gelmiş, derinliğini yitirerek insanı, modern bir çağda modernliğinden kopuk bir yaşama tutsak etmiştir (Berman, 2013: 29- 32).

Best ve Kellner'ın modernliğe yaklaşımları ise modernliğin tanımını içermekle birlikte aynı zamanda gündelik yaşama nasıl sirayet ettiğine ilişkin de ipuçları sunmaktadır. Onlara göre modernliğin gündelikle temasında tüketimin de aralarında bulunduğu bir dizi pratik önem taşımaktadır. Modern sanatın, yeni iletişim ve ulaşım tarzlarının, yeni teknolojik araçların ve tüketim nesnelerinin gündelik hayat içerisindeki yayılımı, modernliğin gündelikle kesişiminin önemli bileşenleridir.

Modernleşme, endüstriyelleşme ve sömürgecilik dinamikleriyle de biçimlenen yeni bir dünyaya işaret etmektedir. Bu anlamda modernleşme, “*modern dünyayı oluşturan bireyselleşme, sekülerleşme, endüstrileşme, kültürel farklılaşma, metalaşma, kentleşme, bürokratikleşme ve rasyonelleşme süreçlerini anlatan bir terimdir*”(Best ve Kellner, 2011: 15).

Modernitenin ardından sosyal bilimler içerisinde tanımı üzerinde herhangi bir uzlaşıya varılamamış olan (Featherstone, 1996: 34; Harvey, 2010: 21) postmodernlikten* de kısaca söz etmek; tüketimi, kapitalizmin postmodern olduğu varsayılan dönemine özgü sembolik anlam ve göstergelerin tüketimiyle ilişkili bir pratik olarak algılayan düşünürlerin görüşlerinin anlaşılması bakımından fayda sağlayacaktır. Modernlik, içinde barındırdığı dikotomilerden ötürü anlaşılması güç olan bir kavramdır. Bu durum postmodernliğin tanımlanmasındaki zorlukları da beraberinde getirmektedir. (Harvey, 2010: 21). Öte yandan terim çok çeşitli alanlarda birbirlerinden farklı anlamları karşılayan kullanım biçimlerine sahiptir. Edebiyattan müziğe, mimariden resme, sosyolojiden felsefe ve antropolojiye dek uzanan farklı postmodern alanların varlığından söz etmek mümkündür. Featherstone, tanımlanması bir hayli güç olan postmodernliğin anlaşılabilmesi adına post ve modern terimlerinin bileşiminden türetilmiş birkaç sözcüğün üstünde durulmasını önermektedir. Bu durumda postmodernite, postmodernizm ve postmodernleşme terimleri modernlikle ilişkisellikleri bağlamında irdelenmelidir. Featherstone’a göre modern sözcüğünün önüne eklenen post öneki, moderni yadsıyan bir sonrayı, modernden ayrışmayı nitelendirmektedir (1996: 20- 21). Philip Smith (2007) de Featherstone’a benzer bir şekilde postmodernizme ilişkin birtakım kavramsal ayrımlara başvurmaktadır. Ona göre postmodernizm, modernist estetik ve sanatsal değerlerden kopuşa referans veren estetik ve sanatsal bir üslup iken postmodernite, toplumsal değişim sürecinin modern sonrasına göndermede bulunmaktadır. Postmodernite ile “*postmodern çağ*” ifadeleri birbirleriyle aynı anlama gelmekle birlikte bir dönemselleştirmeye tekabül etmektedirler. Postmodern çağ ile öne sürülen tez Smith’e göre; “*kültür ve kültürel tüketim, medya ve bilgi teknolojisi etrafında düzenlenmiş bir postendüstriyel ekonomi yönünde kesin ve köklü bir kaymanın olduğudur*” (289). Geleneksel toplumsal yapıların endüstriyelleşmelerini, ulus-devletlerin ve kapitalist evrensel piyasanın

* Best ve Kellner (2011), postmodernlik ve postmodernizm terimleri arasında bir ayrım yapmakta ve postmodernliği, modernliğin ardını oluşturan bir dönemsellik ekseninde ele almaktadırlar. Postmodernizm ise daha çok kültürel alanda modernist pratiklerden ayrışmaya işaret etmektedir (18).

ortaya çıkmasını, kentleşmenin artışı, bilim ve teknolojinin öncelikli konumlanışlarını kapsayan toplumsal bir gelişim sürecine göndermede bulunan modernleşme (Featherstone, 1996: 26) kavramıyla da ilişkili olarak postmodernleşme, modern çağdan postmoderniteye geçişe yönelik toplumsal değişim sürecini anlatan bir terimdir. Smith, Featherstone'un kategorizasyonundan farklı olarak küreselleşme* kavramının da postmodernizmle ilişkili olarak açıklanabileceğini öne sürmektedir. Yazara göre küreselleşme, dünyanın birbiriyle ilişkili bir hâle gelmesine yol açan siyasal, kültürel ve ekonomik sınırlarındaki değişimlere işaret eden bir süreci ifade etmektedir. Bu sürecin postmodernizmle ilgili tartışmalarla kesiştiği nokta, postmodern bir kültürün oluşumunda rol oynayan medya, turizm, tüketimcilik gibi olguların dünyanın birbiriyle ilişkilenebilmesinde giderek daha da önemli birer aktör olarak karşımıza çıkmalarıdır (2007: 289- 308).

Ne anlama geldikleri hususunda üzerlerinde büyük ölçüde uzlaşa sağlanabilmiş olan kavramsal açıklamaların ardından, postmodern düşüncenin çelişkilerine rağmen bütünsel bir görünüm sergilediği niteliklerinden de söz etmek olanaklıdır. Stevenson'a göre (2008) postmodernizme yönelik birbiriyle kesişen altı mücadele alanının var olduğu belirtilebilir. Bunlardan ilki modernitenin bilimsel dayanak noktasını oluşturan pozitivist nesnellik anlayışının sorgulanmasıdır. Bir diğeri, modern öznenin farklı olarak parçalanmış bir öznenin doğduğuna yönelik görüş birliğidir. Üçüncü mücadele alanı homojenleşmeye karşı farklılıkların vurgulanması iken dördüncü ve beşinci alanlar, Marksizm vb. insan doğasının işleyişine dair evrensel yasalar ortaya koyan, toplumsal değişim ve dönüşüm süreçlerinin belli bir amaçlılık doğrultusunda gerçekleşeceğini öne süren büyük anlatıların yadsınmasıdır. Sonuncusunu ise toplumsal çatışmaların çözüme kavuşturulmasına ilişkin ideal modeller sunan ütopyik yaklaşımlara karşı kuşkucu bir tavrın benimsenmesi oluşturmaktadır (241- 242). Diğer yandan postmodern toplum ve kültürün de öne çıkan karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Postmodern toplumlarda kültür ön plâna çıkmış, kitle iletişim araçları geleneksel ve modern toplumlara nazaran daha güçlü bir varlık kazanmışlardır. Sosyoekonomik yapı, endüstriyel işgücüne dayalı üretimden ziyade sembol, gösterge ve yaşam tarzlarının tüketimi çevresinde gelişme göstermeye başlamıştır. Gerçeklik

* Giddens (1994), içinde bulunduğumuz dönemi “yüksek modernlik” dönemi (142) olarak nitelemekte ve yerelin uzaktakini, uzaktakinin ise yereli etkilemesine olanak sağlayan yoğun toplumsal ilişkilerin gelişimini küreselleşme olarak tanımlamaktadır (62). Bauman (2012: 8) ise, küreselleşmenin en önemli göstergelerinden biri olarak git gide artan hareket özgürlüğünü işaret etmekte; meta olarak nitelediği bu özgürlük biçiminin ise herkese eşit bir şekilde dağıtılmadığının altını çizmektedir.

kuşkulu bir hâl almış, gerçekliğin temsillerine şüpheyile yaklaşılır olmuştur. Kültürel üretim sürecinde anlatı ve tarihin yerini imge ve mekân almış; pastiş*, parodi, ironi gibi üsluba ilişkin nitelikler önem kazanmıştır**. Üretimden çok boş zaman pratikleri, yaşam tarzları ve eğlence ile ilişkili olarak tema parkları***, kompleks yaşam alanları ve eğlence merkezleri gibi tüketim hizmetleri etrafında örgütlenmeye başlayan kent, kırsalı ve kırsal biçimi galebe çalmıştır. Kategorik sınırlandırmaların yerini ise “melezlik” almıştır (Smith, 2007: 290- 291). Featherstone söz edilen özelliklere, yüksek kültür ile kitle ve popüler kültürlerin birbirlerine denk bir hâle gelmesiyle gündelik olan ve sanat arasındaki ayrımların belirsizleşmesini eklemektedir (1996: 28).

Gerek postmodern söylemler arasında gerekse de postmodern dönemin özellikleri ile ilişkili benzeşimlerden söz edilebilse de modernitenin ilkelerinden radikal bir kopuşa göndermede bulunan bu kavramlar silsilesinin bir dizi muğlaklığı beraberinde getirmiş oldukları su götürmez bir gerçektir. Bu muğlaklık, modern dönemin ne zaman sona erip postmodern dönemin ne zaman başladığı ile ilgili tarihsel referans noktalarını da kapsayıcı niteliktedir. Postmodernitenin ortaya çıkışına ilişkin birbirinden farklı zaman dilimlerine ya da tarihsel süreçlere referans verilebilmektedir.* Farklı tarihlerin öne sürülmesi, postmodernliğin yukarıda sözü

* Jameson’a göre pastişin yaygınlaşması, postmodern dönemde hem öznenin hem de kişisel üslupların giderek ortadan kaybolmalarıyla ilişkilidir. Diğer yandan Jameson, pastişin parodinin yerine geçtiğini ileri sürmektedir (2011: 55- 56). Parodi, bir başkasına ait eserin (kitap, film, resim vb. yapısalcılık anlamında herhangi bir metin) birtakım toplumsal kodlar ekseninde “bilinçli” bir şekilde yeniden aktarılması anlamına gelmektedir (Berger, 2014: 100; Stevenson, 2008: 273). Bu stil, eleştirel bir potansiyel barındırır; ancak “taklitle dayalı olan pastiş, parodiye kıyasla taklitin de sahtesidir” (Artun, 2018). <http://www.aliartun.com/yazilar/sanatin-sinirlari/> Erişim Tarihi: 9.01.2021.

** Best ve Kellner, postmodernist sanatta, modernizmin avangart hareketinin eleştirel ve muhalif niteliklerinin yerine alıntı, pastiş, ahlâkın yadsınması, ticari kaygılar gibi unsurların ön plâna çıktığını öne sürmektedirler (2011: 26). Sanatta temsiliyet sorunu ve sanatın kapitalist piyasa güdümlü gelişimine ilişkin derinlikli perspektif sunan bir eser için bkz. Şahiner, R. (2015). *Çağdaş Sanatta Temsiliyet Krizi*. Ankara: Ütopya yayınevi.

*** Tema parkların ilk örneklerinin ortaya çıkmasında 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren düzenlenmeye başlanan modern dünya fuarlarının oldukça önemli rolleri bulunmaktadır. Bu konuyu irdeleyen bir çalışma için bkz. Lukas, S. A. (2014). How the Theme Park Got Its Power: The World’s Fair as Cultural Form. *L. Hollengreen, C. Pearce, R. Rouse, & B. Schweizer, Meet Me at the Fair: A World’s Fair Reader*, 395-408. Disney dünyasının yaratıcısı Walt Disney’in tema parkları kurmaya ilişkin düşüncelerinde katıldığı dünya fuarlarının etkili olduğu bilinmektedir. Daha fazla bilgi için bkz. Mullen, C. (2016). *Walt’s World’s Fair*. The Walt Disney Family Museum. 2.3.2021 tarihinde <https://www.waltdisney.org/blog/walts-worlds-fair> adresinden erişildi.

* Jameson (2011: 23), geç kapitalizmin kültürel mantığı olarak işaret ettiği postmodernizmin 1950’li yıllarda ortaya çıktığını belirtirken Harvey (2010: 15), postmodern gelişmelerin başlangıcı olarak 1970’leri göstermektedir. Bocock da (1997: 83) Jameson’la benzer bir görüşten hareketle

edildiği üzere edebiyattan felsefeye dek uzanan çeşitlilikteki bir dizi alanı etkileyen bir olgu olmasından kaynaklanmaktadır (Best ve Kellner, 2011: 19). Dolayısıyla birbirinden farklı alanlarda postmodern diye nitelendirilmesini gerektirecek denli köklü değişikliklerin gözlemlenmeye başlanması çeşitli tarihlerin öne sürülmesini beraberinde getirmektedir. Sözelimi postmodernizm terimi, modernist sanata karşı bir tepki olarak ilk kez 1934'te Federico de Onis tarafından kullanılmışken postmodernlik terimi, 1947'de İngiliz tarihçi Arnold Toynbe tarafından savaşlar ve krizler doğurmuş olan modern çağın 1875'te sona erip Aydınlanma değerlerinin çöktüğü postmodern bir çağın ufukta belirdiğinin nitelenebilmesi maksadıyla başvurulmuş bir kavram olmuştur. Sosyal bilimlerde postmodernlik ve postmodernliğe ilişkin tartışmaların ise 1960'lı ve 1970'li yılların sonlarında Fransa'da yoğunlaştığı düşünülmektedir (Best ve Kellner, 2011: 18- 20; Featherstone, 1996: 62-63). Postmodern söylemin ortaya çıkmasında etkili olan gelişmenin, II. Dünya Savaşı ardından Batılı kapitalist ülkelerin ekonomik olarak büyüyüp birer refah devleti haline gelmelerine karşılık krizlerin süreklilik arz etmesi ile bu krizlerin “*aydınlanmış bir liberal teknokrazi*” tarafından bertaraf edilebileceğine ilişkin umutların yitmesi olduğu düşünülmektedir. Kriz dönemlerinde sosyopolitik hareketler patlak vermiş, söz konusu toplumsal hareketlerin başarılı bir şekilde sonuçlanamaması ise sistemin değiştirilebilirliğiyle ilişkili devrimci düşlerin sona ermesine yol açmıştır. Bu hususta Callinicos'un postmodern söylemin oluşumunda tüketimin rolüne yaptığı vurgu dikkat çekicidir. Ona göre devrimci düşlerini yitiren entelektüeller toplumsal hiyerarşi içerisinde tüketim fırsatlarını değerlendirmek suretiyle statülerini yükseltme hevesine kapılarak radikalliklerini kaybetmişlerdir. Söz konusu sav ile postmodernliği karakterize eden dinamiklerin Batı'da işçi hareketlerinin ivme kaybetmesi ve kapitalizmin aşırı tüketimci niteliklerinin ortaya çıkması gibi gelişmeler oldukları öne sürülmektedir (akt. Küçük, 2000: 26- 27).

Söz konusu iddialar, Fransa'daki tezahürleri bakımından değerlendirildiği takdirde postmodern toplumsal teorinin hangi şartlarda ortaya çıktığı daha iyi anlaşılabilir. Best ve Kellner (2011: 32), savaşın ardından bir tarım ülkesi görünümünü sergileyen Fransa'nın hızlı bir dönüşüm geçirdiğinin altını çizerek postmodern söylemlerin ortaya çıkışında postendüstriyel toplum yaklaşımlarının önem arz ettiğini

postmodernizmin kapitalizmin yeni bir safhası olduğunu öne sürmekte ve 1950'li yılların Amerika Birleşik Devletleri'ne referans vermektedir.

belirtmektedirler. Onlara göre savaşın akabinde Fransa, toplumsal yaşamı köklü bir değişime maruz bırakacak denli çarpıcı gelişmelere tanıklık etmiştir. Toplumsal yaşamın hızla modernleşmesi Fransa'nın her yanına sirayet eden “*apartmanlar, otoyollar, büyük mağazalar, alışveriş merkezleri, tüketim malları ve kitle kültürü*”nün bir sonucudur. Bu değişimlerin anlamlandırılabilmesi için ise Amerikan menşeli kavramsallaştırmalara başvurulmuş ve henüz belirmeye başlamış olan toplumsal biçimlenişler postendüstriyel toplum şeklinde değerlendirilmiştir*. Öte yandan söz konusu dönem, savaş sonrası Fransız toplumuna ilişkin dinamiklerin anlaşılabilmesi adına geliştirilen kavramsallaştırmaların yanı sıra Batı'da etki yaratacak özgün pek çok diğer yaklaşımın da geliştirilmesini sağlamıştır. Örneğin Roland Barthes, tüketimin yaygınlaştırılmasının modern mitler ile doğallaştırıldığı ve idealleştirildiğine yönelik eleştirel bir yaklaşım geliştirmiştir. 1968 öğrenci hareketini derinden etkilediği bilinen Guy Debord, toplumsal ilişkileri kapsayıcı nitelikteki gösteri sayesinde tahakküm ve yabancılaşmanın önüne perde çekildiğini öne sürerek kapitalizm etrafında örgütlenmiş tüketime yeni bir yorumlama tarzı getirmiştir. Postyapısalcılığın gelişiminde katkıları bulunan Baudrillard ise gösterge ve sembollerin tüketilmesinin tüketim toplumunda egemen bir hâle geldiğini savunmuştur (Best ve Kellner, 2011: 33-34). Stevenson'a göre (2008) “*hem Baudrillard hem Debord, kendilerini duyurmak isteyen ama bir yanıt gerektirmeyen seslerin artışına vurulmuşlardır*” (248). Henri Lefebvre, gündelik yaşamın dönüşerek git gide daha da yoğun bir şekilde tüketim çerçevesinde örgütlendiğini, bu durumun ise yeni baskı tarzlarının kurulmasına yol açtığını iddia etmiştir.

Postmodern söylemlerin gelişimine doğrudan ya da dolaylı yollardan katkı sağlayan pek çok düşünce, Fransa'daki politik hareketlerde karşılık bulmuştur. 1968 yılında kısa sürede işçilerden de destek görececek öğrenci eylemleri başlamış, bu eylemler Fransa'nın her yerine yayılmıştır. Öğrenciler boykot eylemlerine girişmiş, işçiler ise gündelik hayatın işleyişini sekteye uğratacak genel bir grev kararı almışlardır. Söz konusu protestolar, De Gaulle iktidarının giderek totaliter bir hale

* Fransız sosyolog Alain Touraine (1971) ve Amerikalı sosyolog Daniel Bell (1973) geliştirdikleri kuramlarında postendüstriyel bir toplumun oluşumuna işaret etmişlerdir. Endüstri sonrası olarak da bilinen postendüstriyel toplumların gelişimlerinin ardında küreselleşme ve teknoloji gibi olgular önemli rol oynamaktadır. Sanayi yerine hizmet sektörüne dayalı ekonomik büyüme, üretimin temel hammaddesinin bilgi olduğu bir çağ anlayışının öne çıkması, toplumsal yapıda teknik becerilere sahip yeni bir uzmanlar sınıfının ortaya çıkması postendüstriyel toplumların özelliklerinden birkaçıdır (Abbas, 2017: 1-3). Diğer yandan meta-anlatıların ölümünü ilan eden postmodern düşünür Jean-François Lyotard (2013: 11) da üretimin bilgisayar ve teknoloji etrafında örgütlendiği post-endüstriyel bir çağa doğru gidildiğini öne sürmüş, 1950'lerin sonlarında yeni bir postmodern çağın başladığını ifade etmiştir.

gelmesine bir tepki niteliğinde olup Best ve Kellner’a göre, “geçmişteki kurumlardan ve politikadan radikal ölçüde kopulması yönünde istekler olduğunun işaretlerini verdi ve liberal kurumların büyük bir yurttaş kitlesinin hoşnutsuzluğuyla başa çıkma konusunda uğradıkları başarısızlığı ifade etti” (2011: 33- 40). Fransa’da gündelik hayatı büyük ölçüde etkileyen politik eylemler sonucunda De Gaulle, yeniden seçime gidilmesi vaadinde bulunarak protestocularla ittifaklar geliştirme yönünde bir strateji benimsemiş, Komünist Parti ise De Gaulle’ün stratejisini destekleyerek bünyesindeki radikallerin partiden ayrılmasına sebep olmuştur. Tüm dünyada etkisini gösteren 68 Hareketi ile birlikte Marksizm’in önerdiği kapitalist – işçi sınıfı ayırımına dayalı sömürü ve baskı biçimlerine karşı mücadele edilmesi gerekliliğine bir itirazda bulunulmuş ve homofobi, ırkçılık, cinsiyet eşitliği, ekoloji gibi postmodern düşünürlerin de desteklediği yeni toplumsal ve kültürel meseleleri kapsayan toplumsal hareketler doğmuştur. Bu yönüyle 68 Hareketi ile ivme kazanan “yeni toplumsal hareketler proletaryanın hegemonyası yerine merkezsizleştirilmiş politik ittifaklar önerdi. Böylelikle, yeni toplumsal hareketler, postmodern merkezsizleştirme ve farklılık ilkelerini öndeledi (anticipate), toplumsal ve kültürel bağıntılarının politikleştirilmesi açısından önemli yeni patikalar açtı” (Best ve Kellner, 2011: 40-42).

Harvey de Best ve Kellner’a benzer bir görüş beyan ederek 1960’lı yıllarda iktidarların kurumsallaşmış bir hâle bürünüp bürokratikleşmelerinin ve bu bürokratikleşmeden işçi partileri ve sendikaların da nasiplerini almış olmalarının, tekelci yapılanmaların yoğunlaşmasının, bilimsel bilgi birikiminin desteğini alan teknik rasyonel ilerlemenin yeni tahakküm biçimlerini doğurmasının “anti-otoriter davranış kalıpları (müzikte, giyimde, dilde, yaşam tarzında)”na sahip “karşı kültür” hareketlerini ortaya çıkardığını öne sürmektedir. Bu toplumsal hareketler, modernitenin kapitalizm ve emperyalizm ile birlikte evrensel hâle gelmiş ilkelerinin başarısına karşı küresel bir ayaklanmayı* temsil etmiş ve böylece 1968 Hareketi, postmodernliğe dönük değerlerin benimsenmesinin müjdecisi olmuştur (Harvey, 2010: 53).

* Lefebvre’ye göre (2007: 109), “düünün karşı çıkışı, bugün kültürel tüketim için kaliteli bir üründür. Bu tüketim, bir anlam vermeye çalışan her şeyi yutmuştur. Onu yok etmiştir”. Lefebvre’nin söz ettiği durum; her şeyin metalaştığı, tüketimin kültürel, kültürün ise topyekûn meta haline geldiği postmodern bir tüketim kültürünü anımsatmaktadır. Tüketimin karakterize ettiği bu kültürel biçimin tezahürleri, postmodernizmi geç kapitalizmin kültürel mantığı olarak gören Jameson’ın *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiğı* (2011) isimli yapıtında etraflıca ele alınmıştır.

Tüm dünyada 1980’lerde yoğunlaşmaya başlayan postmodern tartışmalar birbirine karşıt kutupların oluşumunu beraberinde getirmiştir. Bir cephede postmodernliğin özgürleştirici ve çoğulluklara imkân sağlayan bir potansiyele sahip olduğunu öne sürerek onu olumlayanlar (Sontag, Hassan, Fiedler, vd.) bulunurken karşı cephede ise postmodernliği Batı kültürünün kitleselleşmesine ve istikrarsızlaşmasına kapı aralayan gelişmelerin göstergesi olarak değerlendirerek olumsuzlayanlar (Toynbee, Bell, Mills, Baudrillard) bulunmaktadır. Best ve Kellner’a göre her iki kutba mensup düşünürler de aslında “*yeni metalar, bolluk ve refah toplumuna daha bir yaraşır hayat tarzları üretmekte olan çağdaş kapitalizmdeki gelişmelere yanıt vermekteydi; bunları nadiren bu terimler etrafında kavramsallaştırmış olsalar bile*” (2011: 31). Öte yandan vaatlerinin aksine savaşlar, krizler, acı, sefalet ve türlü yoksulluk hallerini de beraberinde getirmiş olan modernitenin sona ererek postmodern bir çağın başlayıp başlamadığına dönük üç farklı yanıtın var olduğundan söz etmek mümkündür. Bu yanıtlardan ilki modern dönemin kapanıp yeni bir dönemin başladığına ilişkindir ve yeni çağın anlamlandırılabilmesi yeni düşüncelerin üretilmesi gereksinimini doğurur. Baudrillard’ın yaklaşımı, bu kategori altında değerlendirilebilir. Bir ikinci yanıt ilkinin nazaran daha az radikal olmakla birlikte modernliğin tavsamış yönlerinin yanı sıra bir değişim rüzgarının da estiğinin farkındadır ve modernliğin aksaklıklarının nasıl düzeltilebileceğiyle ilgilenir. Jameson ve Harvey’in bu gruba mensup oldukları düşünülmektedir. Son yanıt ise modernitenin *tamamlanmamış bir proje* olduğunu öne süren Habermas’la özdeşleştirilmektedir. Bu görüşe göre moderniteden köklü bir kopuş yaşanmamış olmakla birlikte geçmiş ve şimdi arasında süreksizliklerden ziyade süreklilikler bulunmaktadır. Postmodern teoriler ise modernliğin değerlerine saldıran muhafazakâr birer ideoloji görünümündedirler (Best ve Kellner, 2011: 331-2).

Sonuç olarak moderniteden postmodern bir döneme geçildiğine ilişkin tartışmaların odağında, aralarında tüketim olgusunun da yer aldığı (hatta kimileri için postmodern çağın en önemli göstergesinin tüketim olgusunda yaşanan değişimler olduğu ifade edilebilir.) birtakım dinamiklerin tarihsel süreçteki evrimlerinin bulunduğunu öne sürmek yanlış olmayacaktır. Bu dinamikler arasında teknoloji, medya, reklam ve imajın ön plâna çıkması, gündelik yaşamın estetikleştirilmesi, küreselleşme, seçkin yüksek kültür ile kitle kültürü gibi hiyerarşik kültürel kodlar

arasındaki ayrımların belirsizleşmesi sayılabilir (Best ve Kellner, 2016: 16; Lodziak, 2003: 6). Toplumsal yaşamın çoğu alanında köklü değişimlerin cereyan ettiği yadsınamaz. Ne var ki söz konusu dönüşümler, başat ekonomik sistemin kapitalizm olduğu bir süreç içerisinde filizlenmektedir. Yani, çoğulculuk ve eşitlik gibi nosyonlarla özdeşleştirilen postmodern bir çağın başladığına ilişkin iddiaların kapitalist sistemin işleyişinden ayrı düşünülmemesi gerekmektedir (Bocock, 1997: 83). Üretim ve tüketim süreçlerinden postmodern çağın karakteristikleri olarak nitelendirilen dinamiklere değin pek çok unsur, kapitalizmin kendini yeniden üretmesine olanak sağlamaktadır (Lodziak, 2003: 19). Kapitalizmi cezbedici kılan ise insanların arzularına hitap ediyor gibi görünen tüketim ürünleri bolluğu ve çeşitliliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Bocock, 1997: 12).

1.2.4. Tüketim Devrimi, Kitlese ve Esnek Üretim – Tüketim Modelleri

Bir canlının yaşamını sürdürebilmesinin önkoşullarından biri tüketim faaliyetinde bulunmasıdır. Hatta insanlığın, üretimde bulunmaya başlamadan önce tüketici bir niteliğe sahip olduğu bilinmektedir. İnsanın üretici bir etkinlikte bulunmaya başlaması ancak yerleşik yaşama geçmesiyle mümkün olabilmektedir (Eğilmez, 2018: 23). Belli bir tarihsel sürece değin tüketim faaliyeti, zorunlu ihtiyaçların giderilmesiyle sınırlı iken lüks sayılan ürünlere sıradan insanların da erişebilmeye başlamasıyla birlikte ihtiyaç kavramının içerdiği anlamsal örüntüler değişmiştir. Zamanla tüketim, geçimlik ihtiyaçların yanı sıra ürünle birlikte ortaya çıkan farklı gereksinimlerin de giderilebilmesini sağlayacak denli kapsayıcı bir edim hâline gelmiştir. Çünkü, özünde kâr maksimizasyonu ile sermaye birikimi döngüsünün sağlanması bulunan kapitalizmin kendini yeniden üretebilmesinin koşullarından biri olan tüketimin (Vujnovic, 2017: 1) başat hâle gelmesi, zorunlu ihtiyaçların giderilmesi amacıyla gerçekleştirilen tüketim etkinliğinden farklı niteliklere sahiptir. Başka bir deyişle kapitalizmle birlikte sembolik tüketimin biyolojik ihtiyaçlara ilişkin tüketimi galebe çaldığından söz etmek mümkündür (Buğra ve Şener, 2000: 41). Bu durumda tüketimin kapitalizme koşut gelişimini sorgulamaya açmak gerekmektedir.

XI. yüzyılda olgunluğa erişen feodal toplumsal formasyonda (Beaud, 2003: 11) üretim, insanın yaşam döngüsünün sağlanabilmesinde hayati öneme sahip ürünlerin üretilmesi ile sınırlı bir süreçtir. Hâkim sınıf aristokrasi, din adamları ve soylulardan

oluşmaktadır. Başat üretim biçimi ise tarımsal üretimdir ve bu durum kapitalizm gelişinceye dek sürecektir. Köylüler beslenme, barınma ve güvenlik gibi temel ihtiyaçlarının giderilmesi karşılığında kendilerine tesis edilen toprağı işlemekle mükelleflerdir. Kentler ve ticaret henüz gelişmemiş olduğundan üretilen ürünlere yönelik bir talep yok denecek denli azdır, dolayısıyla artı ürün üretimi söz konusu değildir. Zira insanların pek çoğu ihtiyaç duydukları ürünleri kendileri ürettiğinden gelişmiş bir alışveriş faaliyetinden bahsetmek mümkün görünmemektedir. Satın alınan şeyler neredeyse demir ve tuzdan ibarettir. Ticari yaşamın gelişimine engel teşkil eden pek çok zorluk vardır. Para her yerde geçerliğe sahip bir araç olmamakla birlikte az bulunmaktadır. Ağırlık ve ölçü birimlerinde standardizasyon sağlanabilmiş değildir. Malların bir bölgeden başka bir bölgeye taşınabilmesi riskli olduğu kadar maliyetli de bir operasyondur (Huberman, 1990: 27- 28). Öte yandan Beaud’a göre feodal sistemin olgunlaştığı bir döneme paralel gelişim gösteren “*ticari fuarlar, zanaatların canlanması, kent yaşamının yeniden doğması, bir ticaret burjuvazisinin oluşması*” gibi etmenler ticari kapitalizme ortam hazırlamıştır. Kapitalizmin egemen bir sistem hâline gelerek yerleşiklik kazanması birbirleriyle ilişkili süreçlerin sonucunda gerçekleşebilmiştir. Ticaret ve bankacılık alanlarında burjuvazinin oluşmaya başlaması, modern ulus devletlerin ortaya çıkması, ticaret ve egemenliğin uluslararası bir boyut kazanması, üretim ve ulaşım alanlarında teknik ilerlemelerin kaydedilmesi, yeni üretim modelleri ile mantalitelerin yaygınlaşması söz konusu süreçlerden bazılarıdır (2003: 11- 12). Modern üretim araçlarına eşlik edecek iletişim araçlarının gelişiminin de kapitalizmin egemen bir sistem hâline gelmesinde önem arz ettiğini belirtmek gerekmektedir (Hobsbawm, 2003: 47).

On sekizinci yüzyıl gerek kapitalizm gerekse de kapitalizmle ilişkili tüketim pratiklerinde değişimlerin gözlemlenmeye başladığı bir döneme tekabül etmektedir. Her iki olguda meydana gelen değişimlere ilişkin olarak söz konusu yüzyıla işaret edilmesinin rastlantısal olmadığı aşıkardır. On sekizinci yüzyılın ikinci yarısında kitlesel üretime ivme kazandıracak gelişmeler yaşanmış ve endüstriyel kapitalizm kök salmaya başlamıştır. Hobsbawm’a göre Sanayi Devrimi’nin 19. yüzyılın ikinci yarısına değin süren fazı, varlığını büyük ölçüde 1760 ile 1840 yılları arasındaki teknik ilerlemelere borçlu olmuştur (2003: 56). Drucker da 18. yüzyılın ilk yarısından itibaren yoğunlaşan teknolojik gelişmeler ile kapitalizmin küresel ölçekte hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başladığından söz ederek bu dönemde kapitalist sistemin ayırt edici

özellikleri olarak daha önceleri eşine rastlanılmamış hız ve kapsam niteliklerine dikkat çekmektedir (Drucker, 1993: 33). Bu görüşe göre, daha önceki yüzyıllarda da teknik ilerlemelerin gerçekleştiğine rastlamak mümkün olmakla birlikte, hiçbir 18. yüzyıldaki teknik ilerlemeler denli hızlı ve kapsayıcı niteliklere sahip olmamışlardır. Bu niteliklerin ortaya çıkmasının sebebi, bilgiye yaklaşımda meydana gelen değişikliklerdir. Daha önceleri bilginin pratiğe uygulanabilirliği önem arz etmemiş, zihinsel dönüşümle birlikte ise bilgi, teknik ilerleme için kullanılabilir bir kaynak hâline gelmiştir. Bu eşsiz kaynağın “*aletlere, süreçlere, ürünlere*” uygulanmaya başlanmasıyla Sanayi Devrimi gerçekleşmiş, kapitalizm toplumun seçkin kesimlerini aşarak farklı toplumsal grupları da içine alan bir sistem haline gelmiştir. Drucker’a göre bilginin farklı süreçlere uygulanması hem Sanayi Devrimi’ni hem de toplumsal sınıfları doğurmuştur. Yeni teknolojilerin devreye sokulmasıyla üretimde bir yoğunluk yaşanmaya başlanmış ve böylece üretim evde ve küçük atölyelerde gerçekleştirilebilecek bir süreç olmaktan çıkarak fabrikaların kurulmasını gerektirmiştir. Zanaata dayalı üretimden teknoloji merkezli bir üretim sürecine geçildiğini ifade etmek mümkündür. Teknik ilerleme ve teknolojik gelişmelerin bir uzantısı niteliğindeki toplumsal değişim ivedilikle gerçekleşmiş, bu değişim rüzgârı ise birtakım sosyal çatışmaları da beraberinde getirmiştir. Ne var ki, söz konusu ilerlemelere karşı direnişler ortaya çıkmışsa da başarılı olamamışlardır. Öte yandan 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlayarak II. Dünya Savaşı’na dek geçen süreçte bilginin işlere de uygulanmaya başlanmasıyla birlikte bir üretim devrimi meydana gelmiş, bunun sonucunda da işçi sınıfının yaşam standartlarında görece iyileşmeler söz konusu olmuştur. Sözü edilen tarihsel gelişmelere paralel bir şekilde işçi sınıfı, orta sınıf burjuvalara dönüşerek “*tüm kötü koşullara karşın daha iyi*” gelirler elde etmeye başlamışlardır. (Drucker, 1993: 33- 50).

Tüketimle ilişkili yazın irdelendiğinde ise tüketim olgusuna ilişkin yoğun bir ilgiden söz edilebilmesine karşın tüketimin tarihsel analizi ile ilgili çalışmaların yeterli olmadığı gözlemlenmektedir. Bu durum, tüketim önem atfeden postmodern teorilerin, tüketim ilkeleri çerçevesinde örgütlenmiş toplumları kapitalizmin geç aşamasında ortaya çıkan birer olgu olarak ele almalarından kaynaklanmaktadır. Yanıklar ise böyle bir yaklaşıma karşıt bir perspektifle hareket etmekte ve tüketim toplumlarının, kapitalizmin her dönemine koşut bir gelişim göstermiş olduklarını belirtmektedir (Yanıklar, 2006: 29). Örneğin McKendrick 18. yüzyıl İngiltere’inde

bir tüketim devriminin gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Ona göre on sekizinci yüzyılın geç aşamalarında tüketim ürünlerine ilişkin harcamalarda bulunma ve onlara sahip olma hususlarında muazzam bir artış yaşanmıştır. Üretim ve pazarlama tekniklerindeki yeni gelişmeler ile birlikte 18. yüzyıl, insanlık tarihinin daha önceki aşamalarından farklı olarak toplumun geniş kesimlerince gerçekleştirilebilmeye başlanan lüks tüketim davranışlarına, yeni zevk ve beğenilerin oluşumuna tanıklık etmiştir (1982: 9). McKendrick'in 18. yüzyılın tüketim ürünlerinde bir bolluk ve çeşitliliği beraberinde getirdiğine ilişkin savını destekleyen farklı görüşler de bulunmaktadır. Söz konusu tarihsel yaklaşımların, tüketimin kapitalizm çerçevesindeki gelişimini irdeleyen kurucu metinler olduklarını ifade etmek olanaklıdır. McCracken'a göre (1987) Sanayi Devrimi'nin yanı sıra bir tüketim devriminin de gerçekleşmiş olduğunu öne sürerek tüketimin üretimden bağımsız bir olgu olarak tarihsel bir perspektifle ele alınmasını mümkün hâle getiren dört temel çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri yukarıda görüşlerine değinilen McKendrick'in (1982) *The Birth of A Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England* isimli yapıtıdır. McKendrick'in savı, Batı dünyasındaki dönüşümlerin mütemediyen endüstriyel devrimle bağdaştırılmasının tüketim devriminin göz ardı edilmesine yol açtığı ile ilişkilidir. Hâlbuki tüketim devrimi, sanayileşmenin önemli bir bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır (141- 142). Diğer yandan Werner Sombart'ın iddiasının da McKendrick'in sözü edilen görüşüne benzer olmakla birlikte onunkinden daha radikal bir nitelik taşıdığı belirtilmelidir. Sombart (2013), endüstriyel devrimle ilişkilendirilen kapitalizmin ortaya çıkışındaki etmenlerle ilgilenmekte ve kapitalizmin gelişimine ortam hazırlayan önemli unsurlardan birinin lüks tüketim olgusu olduğuna dikkat çekmektedir (276). Hatta daha da ileri giderek özellikle 18. yüzyılın Paris gibi kentlerinde ortaya çıkan metres kadınlar arasında bir lüks tüketim devrimi olduğundan söz etmekte ve bu kadınların toplumdaki beğeni ve zevkleri tayin etme, inceltme gücünü ellerinde bulundurdıklarını ifade etmektedir. Ona göre ilkin kent metresleri arasında peyda olan lüks tüketim, toplumun geneline sirayet ederek kapitalizmi doğurmuştur. Bu metresler çay ve kahve gibi içeceklerini şekerli tüketmeyi tercih etmişler ve onlar sayesinde salt “*şeker ticareti değil, çay, kahve ve çikolata ticareti de müthiş bir ivme kazanmıştır*”. Yani lüks, zevk sahibi olduğu ifade edilen kadınlar arasında biçimlenerek toplumun genelinde teşvik edilen bir unsur olarak kapitalizmin ortaya çıkmasını önclemiştir (Bovenschen, 2013: 9- 16). McCracken tüketimin kapitalizm çerçevesindeki tarihsel gelişimiyle ilgili olarak ele aldığı dört çalışma

arasında Sombart'ın yapıtına yer vermemektedir. Ancak Sombart'ın lüks tüketim ve kapitalizm arasında var olduğunu savladığı bir ilişkiye değinmesi, çalışmasını tüketim tarihi açısından anlamlı kılmaktadır. Kimi görüşleri Sombart ile benzerlikler gösteren McKendrick'in yanı sıra McCracken tarafından tüketim tarihinde önemli olduğu öne sürülen bir diğer kişi Rosalind Williams'tır. Williams (1982), *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France* isimli eserinde tüketim olgusunun gelişimini Fransa'nın toplumsal yaşamı bağlamında irdlemiştir. Williams, Fransız departman mağazalarının ortaya çıkması ve perakende ile reklamcılık tekniklerinin gelişmesi ile birlikte Fransa'nın bir tüketim devrimine tanıklık ettiğini ileri sürmektedir. Bu anlamda Williams'a göre tüketim, rüya dünyaları olarak atfettiği departman mağaza ve dünya fuarlarında aşırılık ve aldatmaca gibi nosyonlarla iç içe geçmektedir. Modern toplumun ticarileşmesini eleştirisinin odağına alan yazar, kitle tüketimi aldatmacasına karşı başından itibaren direnilmesi gerektiğini salık vermektedir (McCracken, 1987: 141- 143). Williams'ın, çalışması kapsamında dünya fuarlarına oldukça geniş bir yer vermiş olduğu belirtilmelidir. McCracken'ın tüketim tarihi ile ilgili çalışmalara zemin teşkil etmesi bakımından önem atfettiği üçüncü yazar Mukerji'dir. Mukerji, *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism* (1983) isimli eserinde 15 ve 16. yüzyıl Avrupa'sında gelişen tüketici kültürünün 18. yüzyıldaki etkilerinin izlerini sürmüştür. Mukerji tüketim devriminin filizlenmesinde hazcılığa ve materyalist düşünce biçiminin gelişimine önem atfetmekte ve tüketim devriminin, endüstri devriminin salt bir bileşeni değil; aynı zamanda onun gerçekleşmesinin de bir önkoşulu olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan McCracken, yukarıda isimleri zikredilen yazarların tüketime ilişkin çalışmalarına kapı aralayanın Fernand Braudel'in *Capitalism and Material Life 1400- 1800* (1973) isimli yapıtı olduğunu ileri sürmektedir. Braudel'in çalışması tüketimin ihmal edilen tarihi ile ilgili olarak gerçekleştirilmiş çalışmalara meşru bir zemin sağlamıştır. Yazarın özgün katkısı ise tüketim davranışına Batı'nın gelişimi bağlamında temel rol atfeden ilk kişi olmasından kaynaklanmaktadır. McCracken, üç yazarın da eserlerini Braudel'in çalışmasının izinden giderek inşa ettiklerini öne sürmektedir (McCracken, 1987: 141- 142). Bu doğrultuda söz konusu isimlerin tüketimin değişen doğasının tarihsel dayanak noktası olarak 18. yüzyılı referans gösterdiklerini ifade etmek mümkündür. Bunun sebebi ise 18. yüzyılda, ihtiyaçların karşılanması gayesiyle gerçekleştirilen üretimin, tüketime yönelik üretimle yer değiştirmesi sonucunda bireylerin birer tüketici hâline gelmiş olmalarıdır (Yanıklar, 2006: 29).

Tüketim devrimini büyük ölçüde Sanayi Devrimi ile birbirlerini tamamlayan süreçler olarak ele alan çalışmaların yanı sıra üretimi etkileyerek tüketim pratiklerinde radikal değişimlere yol açan Sanayi Devrimi'ne de önem atfeden çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Yanıklar, tüketim kalıplarında meydana gelen dönüşümlerde çalışmasının odağına endüstriyel devrimi yerleştirmektedir. Ona göre Batı'daki tüketim ürünlerinin çeşitlenmesinde sömürgeleştirilen bölgelerden elde edilen mallar önemli bir role sahiptir (Yanıklar, 2006: 30). Keza Illich de lüks tüketimin gündelik yaşama dahil oluşunu imparatorluk ve kölelik ile olduğu kadar sömürgecilikle de ilişkilendirmektedir (Illich, 2000: 56). Sömürgelerden getirilen giyim ürünleri, porselen, tütün, çay, kahve vb. mallar henüz belirmeye başlayan mağazaların vitrinlerinde teşhir edilmeye başlanmıştır. Ancak tüketim ürünlerinin tam anlamıyla çeşitlilik arz ederek farklılaşması Sanayi Devrimi'nin sonucunda gerçekleşmiştir. Kâr odaklı, verimliliği esas alan rasyonel kapitalist üretim ilişkilerinin önemli bir boyutunu oluşturan endüstriyel devrimle birlikte üretim kitlesel bir hâle gelerek kitlesel tüketimin de önünü açmıştır. Endüstriyelleşme süreci ile geniş ölçekli meta üretiminde bulunabilmeye başlandığından maliyetler düşmüş, bu gelişmelerin sonucunda ise işçi sınıfı da temel ihtiyaçları dışında kalan ürünlere yönelik tüketim süreçlerine katılım sağlayabilmişlerdir. Bu sebeple 18. yüzyıldaki sosyoekonomik değişimlerin Batı tüketiminde radikal değişimlere yol açtığını ifade etmek mümkündür (Yanıklar, 2006: 30-31). Tüketim toplumunun doğduğu yüzyıl olarak bu yüzyıla işaret edilmesinin ardında söz konusu gelişmeler sonucunda tüketimin elit azınlıkların tekeline çıkarak kitleler nezdinde yaygınlık kazanması yatmaktadır (Gabriel ve Lang, 1999; McKendrick, 1983'ten akt. Yanıklar, 2006: 30-31).

Tüketim devriminden söz ederek tüketimin dönüşümünün Sanayi Devrimi ve kapitalizmle ilişkili olduğu görüşünü öneren önemli yazarlardan biri de Bocoock'tur. 18. yüzyılın ilk altmış yılının bir tüketim devrimine tanık olduğu görüşünü beyan eden yazar, sözü edilen tarihsel referans noktasını tüketimde ilk değişimlerin yaşandığı dönem olarak ele almaktadır. Yüzyılın yarısında ulaşım alanında ilerlemeler kaydedilmiş, gelişim gösteren bölgesel yayıncılık ve reklamcılığın da etkisiyle kentlerde yaşayan insanlar, moda hâline gelen unsurlardan haberdar olabilmeye başlamışlar ve *“insanların, evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artması yoluyla, onsekizinci*

yüzyılın ilk altmış yılı bir 'tüketim devriminin' gerçekleşmesine" tanıklık etmiştir. Aristokrasiden kentlerde yaşayan orta sınıflara dek farklı toplumsal sınıflar arasında ilgi odağı haline gelen kimi tüketim ürünleri sayesinde pazarlar gelişmiş ve çeşitli sektörlerle yönelik endüstriyel üretim hacminde büyümeler yaşanmıştır. 18. yüzyılın son yıllarında pamuk imalatında yaşanan artış bu duruma bir örnek teşkil etmektedir (Bocock, 1997: 24). Keza Braudel de (2004: 370) Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesinde pamuğun ayrıcalıklı bir rolü bulunduğunu söylemektedir. Sonuçta 18. yüzyılın ikinci yarısında üretimde yaşanan gelişmeler ile birlikte İngiltere'deki üretim sürecinin kapitalist bir dönüşümden geçerek Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkmasına öncülük ettiği bilinmektedir. Bu anlamda sömürgecilik, tekstil, sanayi ürünleri vb. pazarlar ile dünya ticaretinin genişlemesi, pamuğun da aralarında bulunduğu çay ve şeker gibi temel ürünlerde yaşanan bolluk, tarımda ve genel olarak üretim sürecinde gerçekleştirilen modernizasyon ve bilimsel yönetim ilklerinin uygulanmaya başlanması ile yaşadıkları bölgelerden koparılarak şehirlere göç etmiş olan ve emek gücünü satmaya hazır bulunan proletarya gibi unsurlar ilkin ticaret ve tarımdan kaynaklanmış olan aktarılabilir sermayenin varlığına yol açarak fabrikaların kurulabilmesini olanaklı hale getirmiştir. Dolayısıyla üretimde hızlı bir artış gözlemlenmiştir (Beaud, 2016: 104). Görüleceği üzere Bocock'a göre (1997), endüstriyel kapitalizmin gelişimi ile modern tüketimin devrimci bir görünüm arz etmesi arasında bir ilişki bulunmaktadır ve tüketimin tarihsel bir çözümlemesinin gerçekleştirilmesi için endüstriyel kapitalizmin gelişiminde rol oynayan etmenleri ele almak gerekmektedir. Bocock, bu görüşten hareketle Max Weber'in (1999) *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* isimli eserine başvurmaktadır. Kendisini, diğer gruplardan ayrı kılan yaşam tarzına, yani tüketim modellerine sahip olup bu sayede toplumsal saygınlığını pekiştiren *sosyal statü* gruplarından da söz ederek kapitalizmin gelişiminde değerlerin oynadığı rollere vurguda bulunan Weber, zaman zaman zorunlu göçlere tabi olan ve bu göçler dolayısıyla tüketim ürünlerinin bolluğuyla bir cennet imgesine dönüşen ABD'nin keşfinde, önemli rollere sahip olan İngiliz ve Hollandalı kapitalistlerin dünya görüşlerini analiz etmiştir. Bu analiz, 17. yüzyılın ilk "rasyonel Kalvenci kapitalistler"i üzerinedir (Bocock, 1997: 16- 23).

Weber, Protestan ahlâkını kapitalizmin gelişimine katkıda bulunan etkenlerden biri olarak irdelemektedir (Ritzer, 2016: 110; Sunar, 2006: 86). Weber'e göre Püriten ahlak anlayışının çileci bir yaşam sürmelerini salık verdiği 17. yüzyıl Protestan

kapitalistleri, abartılı ve lüks tüketimden kaçınarak mütevazı hayatlara sahip olmuşlar, sermaye birikiminin sağlanmasına ise azımsanamayacak ölçüde katkı sağlamışlardır. Bocock, İngiltere'de tüketim modellerinin kapitalist yapılanma içerisindeki ilk gelişiminin on yedinci yüzyılın ikinci yarısına rastladığını belirtmektedir. Kalvenist bir yapıya sahip olan Püritenlik, *"tarım ve imalat kapitalizminin ilk burjuvalarını önemli ölçüde etkilemişti"*. Kapitalist üretim tarzlarının ilk örnekleri, İngiltere'deki tarım faaliyetlerini, Avrupa'dan daha önce etkilemiş, İngiltere'de *"ticari tarımcılık, çiftlik arazileri, tarım işçiliği, besin maddeleri ve yeni tarz çiftliklerde üretilen malların satışıyla oluşan bir 'serbest pazar' gelişmişti"*. Yeni çiftçilik modeline uyum sağlayan çiftçilerin önemli bir kısmı Püritendi. Püritanizm, üretimle meşgul olan ailelerin bir kısmının işlerinin büyümesinde etkili olmuştur. Bunun sebebi ise püritenlerin elde ettikleri gelirleri, inançlarının bir gereği olarak savurganca harcamamalarıdır. Püritenler diğer ülkelerde yaşayan aristokratların aksine lüks ve abartılı yaşamın göstergelerinden olabildiğince uzak kalmışlar, gelirlerini ise işlerini büyütmek üzere değerlendirmişlerdir. İngiltere'deki püriten ahlak anlayışı, çileci bir içeriğe sahip olduğundan söz konusu anlayışa mensup kimseler, pahalı eşyalar satın almaktan ve lüks evlerde ikamet etmekten kaçınmışlardır. Avrupa'nın Fransa, İspanya ve İtalya gibi ülkelerinde ise kültürel değerler tam aksi bir ekseninde gelişim göstermiş, *"moda giysiler, mücevherler, evde ve restoranlarda iyi yiyip içmek gibi şeyler"* için harcamada bulunmak cesaretlendirilmiştir. Weber'e göre gösteriş ve abartıdan uzak olmayı salık veren anlayış, 18. yüzyılın ilk yarısında İngiltere'de endüstriyel kapitalizmin ilerlemesinde etkili olmuştur (Bocock, 1997: 21-23). Weber'in çözümlediği kapitalist sistem kapsamında Aydınlanma değerleriyle biçimlenen modern toplumsal yaşam, geleneksel yaşamın büyümlü niteliklerinden arındırılarak akılcılaştırılmıştır. Bu anlamda Weber, Batı kapitalizmine içkin akılcılaştırmanın *"bir zamanlar büyümlü (gizemli, mistik, sihirli) dünyayı yok etmeye hizmet ettiğini ileri sürmüştür. Weberyen düşüncede akılcı sistemlerde, özellikle bürokraside büyüye yer yoktur. Akılcı sistemlerden büyü sistematik olarak atılır, bu sistemler yaşamı büyü ya da gizemden büyük ölçüde yoksun bırakırlar"* (Ritzer, 2016: 104). Campbell, Weber'in akılcı bir sistem olarak ele aldığı kapitalizm çözümlemesini geliştirerek tüketimin dönüşümünde romantik etiğin önemini ortaya koymuştur. Campbell, Weber'in analizinin yanlış olmadığını düşünmekle birlikte onun düşüncelerinin daha da ilerilere götürülebileceğini savunarak romantik etiğin bireyselleşmenin önünü açtığını belirtmekte ve romantizmin, kapitalizm ile bireysel tüketim pratiklerinin gelişiminde

önemli rollere sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu görüşe göre tarihsel süreçte Kalvenist etik yerinde saymamış, gelişmiştir. Dolayısıyla Weber'in analiz ettiği erken Kalvenistlik ile geç Kalvenistlik arasında bir ayrım bulunmaktadır. Kalvenist etigin geç evresinde duygulara, yani büyüleme unsurlarının emarelerine rastlanmaktadır. Weber'in Kalvenistleri lüks ve abartılı bir yaşam tarzından uzak durarak Tanrı'nın takdirini kazanmayı amaçlamışlarken Campbell'in söz ettiği aşamada Kalvenistler artık zevk sahibi olup olmadıklarının ipuçlarını ve bunu göstermenin yollarını arayarak modaya uyum sağlamaya başlamışlardır. Bu anlamda geç Protestanlık anlayışının, tüketicilik ruhunun gelişiminde rol oynadığı söylenebilir. Sözü edilen ruhun nitelikleri arasında geleneksel münzevilik anlayışıyla çatışan hedonistlik, bireycilik, “yanılsamalar, gündüz düşleri ve fanteziler” bulunmaktadır (Ritzer, 2016: 111- 112). Tüketim ürünlerine duyulan arzunun tarihsel gelişimiyle ilgili olarak psikolojik bir yaklaşım öneren Campbell (Featherstone, 1996: 50), tüketiciliğin modern varyasyonunun romantik olduğu kadar büyümlü bir niteliği de bünyesinde barındırdığını ve kapitalist sistemin gelişimine yol açtığını ileri sürmektedir. Dolayısıyla Cambell'in romantik olduğunu ifade ettiği kapitalizm bir anlamda “rüyalar ve fanteziler dünyasıdır”. Weber'in rasyonel kapitalizmde üretim başat bir role sahipken romantik kapitalizmde üretimin önemi tavsamış, tüketim ön plâna çıkmıştır (Ritzer, 2016: 112- 113).

Tarihsel süreçte değişip dönüşen tüketim kültürü olgusunun, özellikle de lüks ve gösterişçi tüketim kalıplarının öncü bir sınıfının bulunduğundan söz etmek mümkündür. Orçan, tüketimin öncü sınıfından bahsederken tüketimi sistematik şekilde irdeleyen ilk sosyal bilimci olduğunu öne sürdüğü Thorstein Veblen'in *The Theory of The Leisure Class* (1899) eserine referans vermektedir (Orçan, 2014: 26- 27). Bocock da endüstriyel kapitalizmin geliştiği Amerika ve Batı Avrupa'da ticaret ve imalat yaparak zenginleşen ve toplumsal kimlik elde etmelerine kapı aralaması dolayısıyla yaşamlarında modern tüketimin önem arz ettiği sosyal statü gruplarının oluşumundan söz etmektedir. Bu gruplar arasında bulunan henüz zenginleşmiş Kuzey Amerikalı orta sınıf, Avrupalı üst sınıfların yaşam tarzlarını taklit ederek varsılıklarını gösterişçi bir tüketim (*conspicuous consumption*) biçimiyle teşhir etmişlerdir. Amerikan İç Savaşı (1861- 65) esnasında güneydeki toprak sahiplerini yenilgiye uğratan Kuzey Doğu Amerikalı *aylak sınıf*, “modern kapitalizmde, çalışmak için değil de tüketmek için yaşayan ilk sınıflardan biri olmuştur” (Bocock, 1997: 14- 25). Veblen

(2005), aylak sınıfın salt ihtiyaçları dışında tüketim faaliyetlerinde bulunmayıp aynı zamanda tüketecekleri lüks ürünler hakkında da bilgi sahibi olmaları gerektiğinin altını çizmektedir. Aylak sınıf eğlencenin de içinde bulunduğu pek çok tüketim ögesini boş vakitlerinden kaynaklanan bir serbesti ile tüketebilme ayrıcalığına sahiptir. Tüketim ürünlerinin yenilenip daha verimli hale getirilmeleri ile amaçlanan incelen zevk ve konfor anlayışlarının tatmin edilmesidir; ancak lüks tüketim öğelerine zevk ve konforun dışındaki anlamsal içerimler dolayısıyla da başvurulmaktadır. Asıl olan, sözü edilen ayrıcalıklı tüketim pratiklerinin zenginliğin ve şerefın birer nişanesi niteliğinde olmalarıdır. Yani, *“o artık basit bir başarılı, saldırgan erkek, kuvvet, çare ve cesaret adamı değildir. Aptal görünmesin diye tüketilen şeylerin asil ve asil olmayanını belli bir incelikte ayırabilmek onun için mecburi olduğundan zevklerini de terbiye etmelidir. [...] Bu estetik meleke terbiyesi zaman ve uygulama gerektirir ve centilmen üzerindeki bu yönde talepler onun aylak yaşantısını gösterişsel bir aylaklık hayatının nasıl yaşanacağını öğrenme işinin oldukça güç uygulamasına dönüştürür”* (60- 61). Diğer yandan çalışmayan sınıfın bir gösteriş aygıtı olarak kullandığı boş vaktin, gösterişçi bir tüketim anlayışı ile uyumlu olduğunu öne süren Veblen, Amerikan aristokrasisinde kadınların üstlendikleri rolleri de incelemiş ve *"ev döşeme, giyim, mücevher, pahalı yiyecek ve içecekler"*in çalışmayan kesimin sosyal yaşamlarının önemli bir parçasını oluşturduğunu belirtmiştir (Bocock, 1997: 28). Ona göre kadınlar, bu tür faaliyetlerin gerçekleştirilmesini üstlenerek erkekler tarafından araç haline getirilmişlerdir. Erkekler yerine tüketimde bulunarak, erkeklerin maddi dolayimli güç gösterisinin pekiştirilmesini sağlayan kadınlar, üretici işgücünün öznesi olmaktan mahrum bırakılmışlardır. Üst sınıftan herhangi bir kadının boş vaktinin olması ve bu vakti *"evini güzelleştirerek"* geçirmesi yüceltilen değerler arasında olmuştur. Yüksek bir sosyoekonomik sınıfa mensup ve boş vakte sahip kadının, gösterişli bir tüketimde bulunmak suretiyle erkeğin maddi gücünü sergilemesi beklenmiştir (Veblen, 2005: 123). Sonuç olarak Veblen'in yeni yüzyılın şafağında beliren bir yaşam tarzını irdelediği ifade edilebilir. Yeni zenginlerin benimsediği bu yaşam tarzı bağlamında *“giyim-kuşam, kişisel ziynet eşyaları ve zevk için yapılan pahalı alışverişlerden oluşan bir tüketim”* söz konusu iken yirminci yüzyıldan itibaren birbirinden farklı tüketim kalıplarının toplumun çeşitli kesimleri arasında yaygınlaşması gündeme gelmiştir (Bocock, 1997: 28-29; Orçan, 2014: 28).

Lüks olarak nitelenen tüketim ürünlerinin kitleler arasında yaygınlık kazanabilmesinde Sanayi Devrimi bir mihenk taşıdır. Endüstriyelleşme süreci kendine has üretim modellerini doğurmuş, bu modeller arasında tüketim çerçevesinde ön plâna çıkan ise kitlesel üretimde bir devrim niteliği taşıyan ve modern dönem ile ilişkilendirilen Fordizm olmuştur (Batı, 2011: 21). 1880 ile 1920 yılları arasındaki sürece damgasını vuran Fordist üretim biçimi, Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford'un ismi ile anılmakta olup temel mantık, Ford otomobillerinin hareketli montaj hattı teknolojisinden yararlanılarak seri bir şekilde üretilerek “*sıradan ailelere*” satılmasına dayanmaktadır (Bocock, 1997: 29- 30; Ritzer, 2011: 219). Frederick Taylor'ın bilimsel yönetim ilkelerinin çalışma sürecine uygulanmasına dayalı Fordist üretim modeli (Harvey, 2010: 147), yarı vasıflı işgücünün hareketli bir montaj hattı önündeki parçalanmış çalışma sürecini ifade etmekle birlikte daha genel anlamda kitlesel üretim ve kitlesel tüketim etkisi altındaki Amerikan yaşam tarzının yaygınlaşması anlamına gelmektedir (Jessop, 1992: 1). Henry Ford'un pek çok karakteristiğe sahip üretim yöntemini Fordizm şeklinde kavramsallaştıran Antonio Gramsci'ye göre de Amerikanizm ve Fordizm, “*tarihte eşi benzeri olmayan öngörülemez bir hız ve amaç bilinci ile yeni bir işçi ve insan türü yaratmak için ortaya konmuş [şimdiye kadar yapılmış] en büyük kolektif çaba*” olarak tanımlanmaktadır (Gramsci, 2012: 236).

Fordist üretimin yerleşiklik kazandığı süreçte kapitalistler yüksek kârlar elde ederlerken kırlardan kentlere göçüp fabrikalarda çalışmaya başlayan işçiler düşük ücretlerle çalışmaya mahkûm edilmişlerdir. Kentlerde artış gösteren nüfus dolayısıyla iş arayan bir işsizler ordusu da oluştuğundan işverenler, işçilere ödedikleri ücretleri düşürme yönünde bir politika izlemişlerdir. Seri üretim sayesinde üretim alanında yaşanan bolluk, ürünlerin satılamaması gibi risklerin ve söz konusu risklerden türeyebilecek potansiyel krizlerin oluşumuna yol açtığından standardize edilmiş ürünlerin üretilip satılmasını hedefleyen Fordist seri üretim ile birbirinin aynı olan ürünleri satın alacak bir tüketici kitlesinin de üretilmesi gereksinimi doğmuştur. Bu anlamda Henry Ford otomobil fabrikalarında çalıştırdığı işçilere yönelik rakiplerinden farklı bir ücret politikası izleyerek işçilerine yüksek ücretler ödemiş, buna bağlı olarak Ford işletmelerinde çalışan işçilerle diğer sektörlerde emek veren işçiler arasında ayrımlar oluşmaya başlamıştır (Beaud, 2016: 248- 249; Bocock, 1997: 29- 30). Drucker'ın bilgiye yaklaşımdaki değişimlere verdiği önem hatırlanacak olursa, bu

sürece ivme kazandıran kişinin Henry Ford'un verimliliğin artırılması amacıyla iş süreçlerinin parçalanması ve düzenlenmesi gibi fikirlerine başvurduğu Frederick Taylor (Harvey, 2010: 147) olduğu ifade edilebilir. Drucker, Taylor'un bilgiyi işe uygulamaya başladığından söz ederek bu gelişme ile bir yılda elde edilen verimin %3,5-4 oranında artış kaydettiğini belirtmektedir. Taylor ile birlikte 1930'lu yıllara gelindiğinde gelişmiş ülkelerde satın alma gücü artmış, bu da yaşam standartlarında yükselişlerin meydana gelmesini sağlamıştır. Boş zaman ve eğlence zamanının artışı yaşam standartlarının yükselmesine verilebilecek başlıca örneklerdendir. Drucker'ın deyişiyle “*Marx'ın proleterleri artık burjuva*” olmuşlardır (Drucker, 1993: 59- 61). Diğer yandan işçilerin yaşam standartlarının yükselmesinde Henry Ford'un uyguladığı ücret politikalarının yadsınamayacak etkileri bulunmaktadır. Otomobil endüstrisinde ücretlerin iki ile üç dolar olduğu bir süreçte Ford, 1914'te işçilerine beş dolar ücret ödemiş, dokuz saatlik çalışma süresini ise sekiz saate indirmiştir. Söz konusu politikası sayesinde Ford'un işe alım ofisleri önünde uzun kuyruklara rastlanır olmuştur. Ford ödediği ücret miktarını giderek arttırmış ve 1919'a gelindiğinde altı, 1929'da ise işçilerine yedi dolar ödemeye başlamıştır (Beaud, 2016: 248). Ücretlerin yükseltilip çalışma saatlerinin kısaltılmasının ardındaki motivasyonların işçilerin insani bir yaşama kavuşmalarının sağlanması yönünde bir yorumda bulunmak yanlış olacaktır. Çünkü, sözü edilen düzenlemelerle kapitalistler, kendi çıkarlarına uygun bir tüketici kitlesinin yaratılmasını hedeflemişlerdir. Bu anlamda Fordist üretim biçiminin bazı karakteristiklerinden bahsetmek kaçınılmazdır.

İşçilerin birbirini tekrar eden standartlaştırılmış işler yapmalarına yol açan ve böylece üretkenliği de beraberinde getiren hareketli montaj hattı teknolojisi (Murray, 1995: 47), Fordizm'in en temel özelliklerinden biri olmakla birlikte bu şekilde işçiler disiplin altına alınmaya çalışılmışlardır (Harvey, 2010: 148). İşçilerin disipline edilmesi işyeri süreciyle sınırlı kalmamış, kitlesel üretim sistemine uyum sağlayarak tüketim sürecinde de rasyonel davranabilecek dürüst, alkol ve sigara kullanmayan, kumar oynamayıp barlarda vakit geçirmeyen “iyi” ahlâklı bir insan tipinin de yaratılması amaçlanmıştır (Beaud, 2016: 249; Harvey, 2010: 148). Tüketicilere dönüştürülmeleri hedeflenen işçilerin öngörülebilir yaşam tarzları ve ahlaki kodlara sahip olmaları kitlesel tüketimi varsayan bir üretim modeli nezdinde fonksiyoneldir (Murray, 1995: 48). Bu anlamda kapitalizmi yeniden biçimlendiren seri üretimin kendi tüketici kitlesini oluşturmak maksadıyla medya ve reklamdaki etkin bir şekilde

yararlandığı bilinmektedir. Featherstone'un (1996: 38) Ewen'dan (1976) aktardığı ifadeye başvurmak gerekirse *"kamu, tüketicilere dönüştürülmek üzere reklam ve öbür medya yoluyla"* eğitilmiştir. Çünkü, işçi kitlelerinin aşına olmadıkları yeni tüketim ürünleri ile yaşam tarzlarının onlar tarafından kabul görmesi, yüksek ücret politikasının yanı sıra bir tüketici kültürünün de teşvik edilmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Bu doğrultuda reklamların etkin kullanımı ve yeni pazarlama tekniklerinin geliştirilmesi elzemdir (Yanıklar, 2006: 45). Seri üretim modeli ve bu modelin sonucunda oluşan kitlesel tüketim sürecinde türeyen yeni tüketici grupları satın alacakları ürünler arasında seçim yapabilmeye başlamışlar, piyasaya sürülen yeni metalara ilişkin marka imajları ise reklamlar sayesinde yerleşiklik kazanmıştır (Bocock, 1997: 31). Öte yandan alım gücü söz konusu yeniliklerden faydalanmaya yeterli bir işçi kitlesinin üretilmesi, ekonomik olduğu kadar hegemonya ile de ilişkilidir. Çünkü, sistemin meşruiyetinin sağlanmasında işlevsel olan yanlış bilinç, *"sözde yenilikler ile kitlelerin başat bilinci durumuna dönüşecektir. Yenilikler, kolektif bir bilinçsizliğin ürettiği aldanımlar olarak kitlelerin ilgisini çekecek ve yaşanan hayatın eşitsizliğe, hegemonyaya dayanan temel değer ve kurumlarındaki değişmezliğin fark edilmesini geciktirecektir"* (Oskay, 2016: 186).

İş bölümü, uzmanlaşma, makineleşme gibi modernist ilkeler ile özdeşleştirilip (Batı, 2009: 21) 1929'a dek üretilen Model-T otomobillerinin işçilere satılmasıyla yükselişe geçen Fordist seri üretim*, kısa sürede farklı endüstri sektörlerince de benimsenmiş, böylece ekonomik bir kültür oluşmuştur. Murray'ın 19. yüzyılın sonlarında yeşermeye başladığını öne sürdüğü bu kültür, endüstriyelleşme süreci ile bağdaştırılmakla birlikte modern döneme özgüdür ve etkisi ekonomi ile sınırlı kalmamıştır. Siyasetten spora, spordan sanata varan çeşitlilikteki alanlara sirayet etmiştir (Murray, 1995: 49- 50). Murray'ın ifade ettiği kültürün kuşatıcı niteliği, Kraucer'ın *Kitle Süsü* (2011) isimli yapıtından yola çıkılarak örneklendirilebilir. 20. yüzyılın başında Amerika ve Avrupa'da popüleriteye kavuşmuş ve neredeyse birbirleriyle aynı fiziksel özelliklere sahip kadınların yer aldığı bir dans topluluğu olan

* Fordist seri üretim yöntemiyle birlikte üretimde yaşanan artıştan ötürü 1913'te iki yüz bin otomobil üretilirken bu rakam 1929'a gelindiğinde beş milyona çıkmıştır. Otomobillerin satış fiyatları *"1950 dolardan 290 dolara"* düşmüş ve işçiler bir zamanlar salt üst sınıfların satın alabildiği bir tüketim ürününe sahip olabilmeye başlamışlardır. Öte yandan üretimde yaşanan artış yalnızca otomobil sektörüyle sınırlı kalmamıştır. Otomobil satışlarındaki artışların da etkisiyle lastik, yol ve otoyol yapımı, benzin ve petrol, konut inşaatları, telefon ve elektrik gibi sektörler doğmuş ya da çarpıcı bir hızla dönüşmüşlerdir (Beaud, 2016: 248- 250).

Tiller Girls’ten (2011: 23) söz eden Kraucer, topluluğun “*geometrik kesinliğe sahip performanslar*” gerçekleştirdiklerini belirtmektedir. Bu doğrultuda kitle süsü niteliğinde bir gösteri olan *Tiller Girls* ile Taylorist sistemin ürettiği üretim bandı önünde, işin bütününden bihaber şekilde parçalarla meşgul olan işçiler arasında bir benzerlik ilişkisi kurar ve düzenin kitleyi galebe çaldığını öne sürer. Ona göre “*fabrikadaki eller Tiller Girls’ün bacaklarına tekabül eder. El becerilerinin de ötesinde psikoteknik testlerle ruhsal eğilimler de hesaplanmaya çalışılır. Kitle süsü, hâkim ekonomik sistemin peşine takıldığı rasyonalitenin estetik refleksidir*” (Kraucer, 2011: 52). *Tiller Girls* ile Taylorist çalışma ilkeleri arasındaki benzerlik ilişkisini biraz daha açmak gerekirse:

“Kızlar kıvrılmış bir yılan şeklini oluşturduğunda, taşıma bandının meziyetlerini de göz alıcı bir şekilde gösteriyorlardı; ayaklarını hızlı tempoda yere vurduklarında, sanki iş, iş diye çıkıyordu ses; bacaklarını matematiksel bir kesinlikle savurdularında, rasyonalizasyonun ilerlemesini de neşeyle olumluyorlardı; rutinlerini hiç bozmaksızın aynı hareketleri sürekli tekrar ettiklerinde, insan, fabrikalardan dünyaya kayan kesintisiz bir araba zinciri tasavvur ediyor ve refah denen lütfun hiç son bulmayacağına inanıyordu” (Kite, 1975: 63- 4’ten akt. Frisby, 2012: 190).

1950’lerde Fordist kitlesel üretim ve tüketim süreçleriyle de bağlantılı olarak refah ve bolluk gibi nosyonlarla ilişkilendirilen toplumsal yaşam, söz konusu üretim modeline meşruiyet kazandırmıştır. II. Dünya Savaşı’nın ardından 1970’lerin ilk yarısına kadar geçen süreçte kapitalizm küresel ölçekte bir gelişim göstererek yaşam standartlarında yükselişe, ülke ekonomilerindeyse büyümelerin gerçekleşmesine katkı sağlamıştır (Harvey, 2010: 152). Aşırı yoksul olanların dışında pek çok toplumsal grup daha 1950’lerde otomobil, televizyon, buzdolabı gibi dayanıklı tüketim ürünlerine sahip olabilecek gelirler elde etmişler ve tam anlamıyla “tüketici” olmuşlardır. Bu anlamda Bocock ve Yanıklar modern tüketimin geliştiği en önemli yılların 1950’ler ve onu izleyen on yıl olduğunu belirtmektedirler (Bocock, 1997: 15- 31; Yanıklar, 2006: 46). Ne var ki kapitalizmde devrimsel dönüşümlerin yaşanmasına yol açan ve Ford’un ismiyle anılan birikim rejimi 1970’li yıllarda gözden düşmeye başlamıştır (Ritzer, 2011: 220). 1956 ve 1973 yılları arasında Fordizm esnek bir yapıya sahip olmamasından dolayı bunalıma girmiş ve kitlesel üretimin en büyük problemlerinden

biri olan öngörülebilirlik ve tüketici taleplerinin değişkenliği sorunuyla karşı karşıya kalmıştır (Saklı, 2007: 6- 7). Harvey'e göre (2010) Fordizm'in rasyonaliteyle harmanlanmış aşırı standartlaşmış ürünleri yaşamın renksizleşmesini beraberinde getirerek karşı kültürel tepkilerin de doğmasına yol açmıştır (162- 163). Örneğin 1968'de gerçekleşen ayaklanmalarda başvuru sloganlardan birinde tüketim toplumunun sona ermek zorunda olduğuna ilişkin bir talepte bulunulmuştur (Yan, 2018: 265). Aynı zamanda üçüncü dünya ülkelerindeki yerel kültürler, üretimin Fordist bir biçim almasıyla da bağdaştırılan modernleşme sürecinin doğurduğu kapitalist baskı şekilleri karşısında yok olma tehlikesiyle karşılaşmışlar ve bu sürece karşı derin bir hoşnutsuzluk geliştirmişlerdir (Harvey, 2010: 162- 163). Tüketicilerin talepleri ise giderek daha değişken niteliklere sahip olmuş, işçi grevleri sonucunda Fordist üretim biçiminin esas aldığı verimlilik olgusunda düşüşler kaydedilmiştir. Kârların azalması, kaçınılmaz olarak yatırımlara da yansımıştır (Murray, 1995: 51). Öte yandan 1940'ların ardından savaş sonrasında Japonya gibi farklı ülkelerde de otomobil endüstrisinin doğmasıyla birlikte ABD'deki otomobil endüstrisinin kâr oranlarında düşüşler saptanmaya başlanmıştır. Bu arada iç pazarlar yüksek mal üretimi sebebiyle doygunluğa ulaşmış, üretilen ürünlerin satılması içinse uluslararası pazarların yaratılmasına yönelik bir ihtiyaç oluşmuştur. Bu anlamda Fordizm'in sarsıldığı dönemin 1970'lerin ilk yarısında petrol fiyatlarının yükselmesiyle yaşanan ekonomik kriz dönemi olduğu belirtilmektedir (Harvey, 2010: 163- 164; Ritzer, 2011: 220).

Fordist üretim biçiminin gözden düşüşüyle birlikte kapitalizm kendisini yeniden yapılandırarak postfordist olarak nitelenen bir birikim rejimine evrilmiştir (Özgen, 1996: 1). Postfordizm modern dönem ile ilişkilendirilen Fordizm'in aksine postmodern dönemle ilişkilendirilen bir üretim modeli (Küçük, 2000: 58), Harvey'in ifadesiyle *esnek birikim rejimi* (Harvey, 2010: 164) olarak karşımıza çıkmaktadır. Postfordist üretime geçilmesinin ardındaki motivasyonlardan biri kitlesel üretime tabi yeknesak ürünlere yönelik tüketici ilgisinin, kişiye özel, ayırt edilebilir ve gösterişli niteliklere sahip tasarım ürünlerine kaymasıdır. Bu anlamda postmodern dönemin karakteristiklerinden birini oluşturan postfordist süreçte tüketiciler, kaliteli ürünlere yüksek meblağlar harcama eğilimindedirler. Tüketici eğilimlerindeki değişimlerin yanı sıra üretim sürecinde de dönüşümler yaşanmıştır. Kitlesel üretimden kişiye özel ürünlerin üretilmesi sürecine geçilmesiyle birlikte üretim süresi kısalmış ve standart

ürünlerin üretildiği büyük fabrikaların yerini çeşitli ürünlerin üretildiği küçük fabrikalar almıştır. Birbirinden farklı ürünlerin üretilmesinde bilgisayar gibi yeni teknolojilerden faydalanılmaya başlanması üretim sürecindeki denetimi daha esnek bir hâle getirmiş, yönetim de Fordist modele nazaran daha esnek bir yapıya kavuşmuştur. Söz konusu gelişmelerin yanı sıra Fordist sistemde hareketli montaj hattının önünde önceden belirlenmiş standart işi yapması beklenen işçiden farklı bir işçi profilinin yaratımı gündeme gelmiştir. İşçilerin üretim sürecine dahil olan yeni teknolojilerle başa çıkabilmeleri için eski işçi tipolojisine nazaran daha iyi bir eğitim almış, becerikli ve sorumluluk alabilen özerk bireyler olmaları gerekmektedir. Postfordist üretim süreciyle birlikte gündeme geldiği belirtilen ve tüketim ile yaşam tarzları arasında bir kesişimselliğe de sahip olan son gelişme ise gerek işyerindeki gerekse de işçilerdeki farklılaşmaya bağlı olarak artık işçilerin birbirlerinden farklı çeşitlilikteki ürünleri, yaşam tarzlarını ve kültür araçlarını arzulamaya başlamış olmalarıdır. Ritzer’e göre üretim sürecinin bileşenleri arasındaki bu farklılaşma toplumun genelinde de bir farklılığın oluşumuna yol açmıştır (2011: 220). Küçük’e göre de önceleri kitlesel tüketimin olanaklarıyla sınırlı belli başlı yaşam tarzları esnek üretim ile birlikte çeşitlilik kazanmış, böylece piyasa tarafından sunulan farklı yaşam tarzlarının mevcudiyeti söz konusu olmuştur. Bu durum, endüstriyel devrimin yarattığı çift eksenli sınıfsal yapının esnemesine yol açmış, toplumsal sınıflar gerek ekonomik gerek kültürel olarak çözülmeye başlamıştır (2000: 60).

Marx’ın kapitalizmi çelişkilere gebe bir sistem olarak tasvir ettiğini hatırlayacak olursak modern döneme özgü Fordist ve postmodern döneme özgü postfordist üretim modellerini, sistemin içine düştüğü ekonomik krizlerden kurtulma çabalarının stratejik birer unsuru olarak yorumlamamız mümkün görünmektedir (Tekin, 2012: 71). Belirtilmesi gereken önemli bir nokta, Fordizm’den radikal bir kopuş yaşanarak postfordizme geçilmemiş olduğudur. Ritzer, Fordizm ile “*McDonaldizm*” arasında bir ilişki kurarak *McDonaldizm* olarak kavramsallaştırdığı sistemin Fordist ilkelerle benzerlikler taşıdığına işaret etmektedir. Tüm dünyada giderek yaygınlaşan Ameirkan menşeli fast food zinciri olan McDonald’s restoranları, “*katı teknolojiler, standartlaştırılmış iş rutinleri, işten becerinin çıkarılması, işin (ve müşterinin) türdeşleşmesi, seri işçi ve tüketimin türdeşleşmesi*” gibi Fordist üretim biçimine özgü niteliklere sahiptir (Ritzer, 2011: 221). Sonuç olarak söz konusu üretim metotlarının kapitalist ekonomik sistem bünyesinde birbirleriyle iç içe geçmiş süreçler oldukları

öne sürülebilir. Bu süreçler, salt ekonomiyi etkilemekle kalmamış aynı zamanda aralarında tüketimin de yer aldığı pek çok toplumsal ve kültürel ögenin dönüşümünde önemli roller oynamışlardır.

1.3. Sahte İhtiyaçların Kesintisiz İmalatı: Gösteri ve Tüketimin Kaçınılmaz Birlikteliği

19. yüzyılda üretim alanında yoğunlaşan rekabetçi kapitalizmin evrilerek tüketim, medya, enformasyon ve teknoloji etrafında örgütlenmesi yeni tahakküm biçimlerini doğurmuş, böylece Marx'ın kapitalizm eleştirisinin de geliştirilmesine yönelik bir gereksinim duyulmaya başlanmıştır. Çalışmanın “Üretimin Kapitalist Örgütlenmesine İlişkin Kavramlar” alt başlıklı kısmında ele alınan meta fetişizmi, yabancılaşma ve şeyleşme nosyonları, meta ilişkilerinin hakim olduğu modern kapitalist toplumların ve tüketim çevresinde örgütlenmiş kapitalizmin analizi doğrultusunda Georg Lukacs, Henri Lefebvre gibi isimlerin yanı sıra Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse ve Walter Benjamin gibi Frankfurt Okulu ile ilişkili isimler tarafından da ele alınarak geliştirilmiştir (Best ve Kellner, 1999). Meta üretimi sürecinde örtük hale gelen eşitsiz toplumsal ilişkiler ve bu süreç tarafından tahakküm altına alınan gündelik yaşam meta fetişizminin ve şeyleşmenin kök saldıgı bir yapıya sahiptir. Meta fetişizminin bir uzantısı olmasına karşın onu kapsayan bir kavram olarak karşımıza çıkan şeyleşme; insanların, yine insanlarca inşa edilmiş toplumsal yapıların onlardan bağımsız birer gerçekliğe, doğallığa ve evrenselliğe sahip olduğuna ve değiştirilemeyeceklerine ilişkin inançlarının oluştuğu bir süreci ifade etmektedir. Meta ilişkileri ve statükonun muhafaza edilmesi ile ilişkili ideolojik bir olgu olan şeyleşme, kapitalist kültürü egemen hâle getirmeye hizmet etmektedir (Lukacs, 1922: 93- 94'ten akt. Gotham ve Krier, 2008: 161- 163).

Marx ve Lukacs'a benzer şekilde Frankfurt Okulu da kapitalizmin güdümündeki “*kültür endüstrisi*”nin sınıfsal çelişkileri gizleyerek toplumsal eşitsizlikleri meşrulaştırdığını ileri sürmüşlerdir (Gotham ve Krier, 2008: 164). Frankfurt Okulu ile ilişkisi bulunan Horkheimer, Adorno, Benjamin ve Marcuse gibi yazarlar, eserlerinde toplumsal yaşamın giderek bürokratikleşmesinin, akılcılaşmasının ve nihayetinde metalaşmasının izlerini sürmüşler ve çalışmanın Kültür Endüstrisi ve Kitle İletişim Araçları başlıklı bölümünde irdeleneceği üzere kültür endüstrisi

kavramsallaştırmasından yararlanarak kültür endüstrisinin bireylerin eleştirel düşüncelerinin gelişimini engelleyen uyuşturucu ve sersemletici niteliklerine dikkat çekmişlerdir (Best ve Kellner, 1999). Öte yandan kapitalist sistemin egemenliğindeki gündelik yaşamı, çözümlemesinin odağına alan Lefebvre'nin görüşleri de Frankfurt Okulu düşünürlerinin kültür endüstrisine ilişkin analizleri bağlamında önem kazanmaktadır (Gotham ve Krier, 2008: 165). Ayrıca hem Guy Debord'un hem de Jean Baudrillard'ın bir dönem Lefebvre ile çalışmış oldukları ve 1960'lı yılların Fransa'sında eserler verdiklerinin yanı sıra benzer entelektüel ve politik hareketlerin mensupları oldukları da not düşülmelidir (Best ve Kellner, 1999). Gündelik hayatın üretim, tüketim ve yeniden üretim döngüsünün gerçekleştiği kapalı bir devre haline geldiğini öne süren Lefebvre, bireylerin ihtiyaçlarının önceden belirlenerek tahmin edilebilir birer nitelik kazandığının altını çizmektedir. Rekabetçi kapitalizmin hâkim olduğu evredeki kendiliğindenlik, gündelik yaşamın rasyonel bir şekilde düzenlenmesiyle birlikte yok olmuş ve bireylerin tüketimleri öngörülebilir bir hal almıştır. Dolayısıyla *“gündeliklik, örgütlenmiş ya da tüketimi yönlendirilmiş diye tanımlanan toplumun ve onun dekorunun, yani modernliğin temel ürünü”*dür. Modernliğin bir çıktısı niteliğindeki gündeliklikle beraber tüketimi yönlendirilen toplumlarımız da tatmin üzerine kurulu bir karakteristiğe sahip olmaya başlamıştır. Gereksinimlerin hiçbir zaman tam anlamıyla giderilmeyip tatminin sürekli yeniden üretilmesine yönelik incelikli bir yapılandırmanın mevcudiyeti söz konusudur. Bu sebeple Lefebvre'nin ifadesiyle *“bürokratik yönlendirilmiş tüketim toplumu”*nda tüketim, gerçeklik ve imgesel olan arasında konumlanmıştır ve gerçek tüketim ile kurgusalın yani imgesel tüketimin sınırları müphemdir. Kapitalist üretim sisteminin çıktıları olan metalar, göstergelerle yüklü bir hâle getirilmekte, böylece tüketim de salt malların tüketimi olmaktan çıkarak göstergelerin de tüketildiği bir süreç evrilmektedir. Hatta 20. yüzyılın ikinci yarısına damgasını vuran tüketim doğrudan ürünlerin tüketimi değil, ürünleri çevreleyen göstergelerin tüketimidir (Lefebvre, 2007: 86-105).

Gerek Frankfurt Okulu gerekse de Lefebvre 20. yüzyılda tüketim çevresinde örgütlenmiş kapitalizmin gelişimini, serbest zamanın metalaşmasını, giderek güç kazanan ve şeyleşmeye hizmet eden kültür endüstrisi gibi olguları çözümlemeye çalışmışlardır. Benzer bir tarihsel süreçte Guy Debord'un da aralarında bulunduğu

Sitüasyonist Enternasyonal*, gösteri toplumunun gelişiminde reklam, eğlence ve tüketim gibi olguların rollerini irdeleyen eleştirel analizler geliştirmişlerdir. 1957 ve 1972 yılları arasında varlığını sürdüren Fransız avangart grubu Sitüasyonist Enternasyonal'in önde gelen üyelerinden biri olan Guy Debord, ilk kez 1967'de yayınlanan ve Türkçeye *Gösteri Toplumu (Society of the Spectacle)* ismiyle çevrilen yapıtında** kapitalist üretim ilişkileri çevresinde gelişen ve tüketimle aracılanan toplumsal yaşamın eleştirisinde *gösteri* kavramına başvurmaktadır. Debord ve mensubu olduğu Sitüasyonist Enternasyonal, içinde bulundukları sistemi irdelerlerken büyük ölçüde Marx'ın görüşlerine başvurmuşlar ve 19. yüzyılda kapitalist üretim ilişkilerini çözümleyen Marx'ın düşüncelerinden yola çıkarak 20. yüzyıl kapitalizminin büründüğü yeni biçimleri anlamlandırmaya çalışmışlardır (Best ve Kellner, 1999: Gotham ve Krier, 2008: 155). Debord, *Gösteri Toplumu* isimli yapıtının açılışını Marx'ın kapitalist üretim biçiminin hâkim olduğu toplumların zenginliğinin “muazzam bir meta birikimi” olarak görüldüğüne ilişkin ifadesinden (2003a: 45) hareketle gerçekleştirmiş ve “modern üretim koşullarının hâkim olduğu toplumların tüm yaşamı gösterilerin uçsuz bucaksız birikimi olarak görünür. Dolaysızca yaşanmış olan her şey, yerini bir temsile bırakarak uzaklaşmıştır” diyerek 20. yüzyılda gösterinin egemen hale geldiğini ilân etmiştir (Debord, 1996: 13).

Gösteri, modern endüstriyel üretim ideolojisinin bir manifestosu niteliğinde olup üretimi de aşan kapsayıcı bir kavramdır. Toplumsal alana nüfuz eden gösteri, tüketimi; hatta bilinci bile yönlendirici bir niteliktedir. Dolayısıyla Debord, gösteriye kapitalist meta ilişkilerinden köklenen bir olgu olmasının yanı sıra hegemonik bir araç olarak da yaklaşmaktadır (Ley ve Olds, 1988: 194). Gösteriyi toplumların yeğlediği üretim

*1957'de Guy Debord'un öncülük ettiği the Lettrist International ve Imaginist Bauhaus gibi avangart hareketlere mensup üyelerin bir araya gelmesi ve Sürrealist hareketin sona ermesi ile ortaya çıkan Sitüasyonist ya da Durumcu Enternasyonal (Best ve Kellner, 1999), sanat, politika, gündelik yaşam gibi alanlarla ilgilenmiştir. Öte yandan 1968 öğrenci hareketi, Sitüasyonist Enternasyonal'in düşüncelerinden oldukça etkilenmiş ve ayaklanmalar süresince hareketin görüşlerini yansıtır nitelikte pek çok slogana başvurmuştur (Yan, 2018: 233).

** Debord, eserinin yeniden basımlarında içerikle ilgili köklü değişiklikler yapmadığını belirtmektedir. 1988 yılında yazdığı *Gösteri Toplumu Üzerine Yorumlar* isimli yapıtında ise *Gösteri Toplumu*'nda yer verdiği gösterinin iktidar biçimlerinin iki türüne bir yenisini daha eklemiştir. Debord'un eserinin yayınlandığı 1988'de; Nazi Almanyası, Sovyet Rusya vb. totaliter rejimlerde ön plâna çıkan Hitler ve Stalin gibi diktatörlerin ideolojilerine eşlik eden *yoğunlaşmış gösteri*, ücretli çalışanlar nezdinde giderek çeşitlenen meta bolluğu arasında özgürce seçim yapabileceklerine yönelik bir yanılsamaya yol açan ve onları baştan çıkararak bu yanılgıya teşvik eden, “dünyanın Amerikanlaştırılmasının” da asıl sorumlusu niteliğindeki *yaygın gösterinin* yanı sıra yaygın gösterinin ağırlığında her iki gösteri biçiminin rasyonel bir şekilde birleşmesiyle meydana gelen ve “kendini dünya çapında dayatmaya çalışan” *bütünleşmiş gösterinin* ortaya çıkışı söz konusudur (Debord, 1996: 127- 128).

tarzının hem tasarısı hem de sonucu olarak tasvir eden Debord, eğlence tüketiminden propagandaya varan çeşitlilikteki spesifik gösteri türlerinin, hakim toplumsal yaşamın halihazırdaki modelini oluşturduğunu ileri sürmektedir. Gösteri, üretim alanında yapılmış tercihlerin bir tezahürü olduğu kadar sözü edilen tercihlerin onanması ve bunların sonucunda gerçekleştirilen tüketim faaliyetidir de (Debord, 1996: 14). Bu sebeple modern endüstriyel kapitalist sistemde gösteri ve tüketim arasında kaçınılmaz bir birliktelik söz konusudur. Bir diyalogdan çok sistemin kendisine methiyeler dizedurduğu bir monoloğa benzeyen gösteriye (Debord, 1996: 19) içkin en bariz karakteristik özelliklerden biri onun bir toplumsal kontrol aracı olmasıdır. Modern endüstriyel üretim sistemini olumlayan gösterinin gayesi, sürecin çıktısı olan metaların süslenerek sistemin rasyonelliğinin ve söz konusu rasyonel sisteme bağlı gelişmenin kutsanmasıdır. Gelişme, “*hâkim iktisadın imajı olan*” gösterinin başat güdüsüdür (Debord, 1996: 16- 17). Gelişmenin tüketim ürünlerinin bolluğu ve çeşitliliğiyle ölçüldüğü refah toplumlarında bireylerin sisteme ilişkin rızaları, kaba kuvvetten ziyade *consensusa* (fikir birliğine) dayanmakta, fikir birliği ise kültürel hegemonyaya işlerlik kazandıran gösteri aracılığıyla inşa edilmektedir (Best ve Kellner, 1999). Gösteri; serbest zaman, eğlence ve tüketimin kültürel alandaki egemenliği aracılığıyla fikir birliğinin yeniden üretildiği toplumsal ve ideolojik bir kontrol mekanizmasıdır. Gotham ve Krier’e göre gösteri, mevcut sömürü ilişkilerine karşı ayaklanılması yerine orta sınıfların eğlence, medya ve kültür ürünleri gibi tüketici taleplerini yönlendiren metaları satın alabildikleri bir sürece işaret etmektedir (2008: 173).

Kendisini bir *birleştirme* aracı olarak lanse eden gösteri, Debord’un “*insanın ayrıcalıklı duyusu*” olarak imlediği görme duyusuna hitap eder etmesine ancak salt bakışla da özdeşleştirilemez. Bakışları olduğu kadar bilinçleri de kendisinde yoğunlaştırmak, bir araya getirmek suretiyle “*aldatılmış bakışın ve yanlış bilincin*” meskeni haline gelir. Bu yüzden birleştiriyormuş gibi görünen gösteri, esasında ayrılığa hizmet etmektedir: “*Gösteride, dünyanın bir kısmı kendisini dünya karşısında temsil eder ve bu kısım dünyadan üstündür. Gösteri bu ayrılığın ortak dilinden başka bir şey değildir. [...] Gösteri ayrı olanı birleştirir, ama ayrı olarak birleştirir*” (Debord, 1996: 14- 22). Kapitalist ekonomik sistemin hegemonyasının istikrarı adına otomobil ve televizyon gibi büyüleyici metaların başlı başına birer dünyaymışçasına cezbedici bir şekilde “*yalnız kalabalıklara*” sunulduğu gösteride (Debord, 1996: 21- 38), seçkinlerden kitlelere doğru gerçekleşen tek yönlü bir iletişim söz konusudur.

Herhangi biri gösteriye geribildirimde bulunamayacağı gibi bunu yapmayı tercih de etmez. Kitlelerin pasifleşmesi, toplumsal kontrolün hem amacını hem de örtük sonucunu teşkil eder. Bu anlamda gösteri, aktörlerden ziyade seyirciler üretmeye eğilimli ideolojik bir sistemdir (Marcus, 1989: 99'dan akt. Pred, 1995: 178). “*Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür*” ifadesi, gösterinin mottosu niteliğinde olmakla beraber kitlelerin mevcut sistemin işlerliğine yönelik bir ön kabule yönlendirilerek edilgen hale getirilmelerinde görünüşün önemini vurgulamaktadır (Debord, 1996: 16). Kitlelerin pasif konumları, gösteri aracılığıyla muhafaza edilmesi arzulan bilinçsizliğin (Debord, 1996: 20) başka bir deyişle yanlış bilincin pratikteki karşılığı gibidir. Bilinçsizlik halinin korunmasındaysa metalar kilit öneme sahiptir. Ekonomik gelişmenin bir zorunluluk halini aldığı modern toplumlarda “*sahte ihtiyaçların kesintisiz imalatı*” esastır (Debord, 1996: 30). Özünde emek gücünün sömürülmesi yatan kapitalizmin erken evrelerinde işçi üretici bir role sahipken gösterinin hâkim olduğu dönemde tüketici olarak tanımlanmaya başlanmıştır. İşçi nezdinde yapay gereksinimler ve bu gereksinimlerin uzantısını oluşturan arzular yaratılmaya çalışılır. Ardından ise gerek ihtiyaçlar gerekse de arzular tıpkı emek gücünün sömürülmesi gibi sömürü halkasının bir parçası haline gelir (Best ve Kellner, 1999). Gösteri toplumunun mensubu olan işçi, üretim alanının dışında tüketici kimliğiyle var olmaktadır. Üstelik üretim sürecinin aksine, tüketim sürecinde kendisine kibarca davranılmakta ve Debord'un deyişiyle “*yetişkin muamelesi*” görmektedir (1996: 28). Fakat tüketicinin asıl tükettiği yanılsamalardır. Çünkü, cezbedici niteliklerle donatılan envai çeşit metaya sahip olunabilmesi, ücretli işçiler haline gelen bireylerin kendi kendilerini tükettikleri bir hayatta kalma savaşımının içine girmelerini gerekli kılmaktadır. Bu anlamda Debord metaları yanılsama ile eş tutmakta, gösteriyi ise yanılsamanın genel bir izdüşümü olarak ele almaktadır (1996: 29).

Yazara göre meta tüketiminin propagandasının gerçekleştirildiği gösteride, tüketim birleştirici bir rol oynamaktadır. Toplum, üyelerinin piyasaya sunulan tüketim ürünlerine erişebildiği ölçüde mutlu ve bölünmemiş bir toplumdur. Fakat bu mutluluk ve bütünlük metalara erişimin sınırlı olduğu dönemlerde ortadan kaybolmaktadır. Bölünmenin önüne geçilmesi ise tüketim ürünlerinin yeniden satın alınabileceği yakın geleceğe ilişkin umudu temsil eden malların “*törensel bir şekilde kesin eşsizlik olarak*” tanıtılmalarına bağlıdır. Debord'un söz ettiği özel ürün, gösteri sırasında büyüleyici bir niteliğe sahiptir. Ancak metanın büyüleyiciliği gelip geçicidir. Onu arzulayan

bireylerin evlerine girmesiyle birlikte ürün, sıradan bir hale gelir. Kapitalist sistemin başarılarını kutsayan ve ona meşruiyet kazandıran metanın sıradanlaşmasını müteakip piyasaya sistemin onanmasını sağlayacak yeni bir ürün sürülerek onun tanıtımına başlanır (Debord, 1996: 39). Meta dolaşımının kısır döngüsünün yaldızlandığı gösteri, *“metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı andır. Görülebilir olan sadece metayla kurulan ilişki olmakla kalmaz, ondan başka bir şey de görülemez: Görülen dünya metanın dünyasıdır. Modern iktisadi üretim, diktatörlüğünü yaygın ve yoğun bir şekilde genişletmektedir”* (Debord, 1996: 27).

Debord’un yanı sıra Baudrillard da eserlerinde görünüme indirgenen toplumsal yaşamda medya, teknoloji, tüketim ve imajların artan rollerine ilişkin vurgularda bulunmuştur. Debord, görünümünün himayesindeki gösteriler aracılığıyla doğru ile yanlış arasındaki hudutların aşındırılarak hakikatin baskılandığını öne sürmektedir (1996: 115). Best ve Kellner’a göre (1999) Debord’tan etkilenen Baudrillard, kapitalizmin yeni evresinde gerçekliğin yitip hiper-gerçekliğin egemen olduğu bir çağda yaşamaya başladığımıza ve bu dönemde metaların kullanım ve değişim değerlerine ek olarak gösterge değerlerinin ortaya çıktığına işaret etmektedir. Debord gibi Baudrillard’ın da hakikatin yeniden üretilebilirliğine yönelik eleştirel bir yaklaşıma sahip olduğu söylenebilir. Öte yandan Baudrillard, Debord’un öne sürdüğünün aksine bir gösteri toplumu yerine orijinalinden bağımsız kopyaların üretildiği bir simülasyon çağında yaşadığımızı iddia etmektedir (Gotham ve Krier, 2008: 175). Hakikat ve gerçekliğin yok olduğu hipergerçeklik evresi simülakrların* yeniden üretiminden kaynaklanmaktadır. Baudrillard, gerçek ve gerçeğin yeniden üretilen, yani simüle edilen modellerini bir araya getiren simülatörlerden söz etmektedir. Gerçekliğin yapay bir şekilde üretilip sunulabilmesiyle, yani gerçekliğin yerini simülakrların almasıyla birlikte *“tüm gönderen sistemlerinin tasfiye edildiği bir simülasyon çağına girilmiştir”*. Bu çağın karakteristik üretimi ise hipergerçektir (Baudrillard, 2011: 14- 21).

Hakikatin geri döndürülemez bir şekilde yok olmasına (Baudrillard, 2011: 15) benzer bir şekilde tüketim ürünlerinin kullanım değerleri de gözden düşmüş ve

* Simülakr, *“bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm”* iken simüle etmek, gerçek olmayanın gerçekmiş gibi gösterilmesi anlamına gelmektedir. Simülasyon ise herhangi bir modele ilişkin işleyiş biçiminin yapay olarak yeniden üretilmesidir (Baudrillard, 2011: 7).

tüketim, metaların gösterge değerleriyle ilişkili bir süreç haline gelmiştir. Bu anlamda tüketim, toplumsal ayrımlar yapılmasına olanak tanıyan statüsel kodlara ilişkin bir “*anlamlandırma ve iletişim*” sürecidir (Baudrillard, 2017: 67- 68). Baudrillard, savını çamaşır makinesi ile örneklendirmektedir. Kirli çamaşırların yıkanmasına yönelik bir fonksiyona sahip olan çamaşır makinesi, kullanıcısı nezdinde konfor veya prestij gibi yan anlamlar barındırabilmektedir. Öte yandan söz edilen yan anlamlara değgin göstergeler nesnesinden bağımsız birer gerçeklik kazanmışlardır. Öyle ki; “*her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir*”. Baudrillard, nesne ile nesnenin kullanım değeri yani fonksiyonu arasında herhangi bir ilişkinin kalmadığını öne sürmektedir (Baudrillard, 2017: 89). Toplumların bolluk ve refah ile kurdukları ilişki ise düşünürün “*mutluluk göstergeleri*” şeklinde nitelendirdiği tüketim ürünlerinin birikiminden başka bir şey değildir (a.g.e., 2017: 24). Sonuç olarak Baudrillard’ın görüşlerinin Debord’un görüşleri ile paralelliklere sahip olduğu ifade edilebilir*. Fakat Baudrillard’a göre gerek meta formunun hakimiyetindeki meta toplumu gerekse de Debord’un kavramsallaştırdığı gösteri toplumu simülasyon çağının berisinde kalmış, modernite ve modernitenin üretim biçimi sona ererek postmodern döneme asıl karakterini kazandıran simülakrların egemenliği hüküm sürmeye başlamıştır (Best ve Kellner, 1999).

Debord’un kapitalist tahakküm ilişkilerini maskeleyişini öne sürdüğü gösteri kavramsallaştırmasına ilişkin pek çok eleştiri yöneltmiştir. Eleştirilerin kesişim noktalarından biri Debord’un gösteriye amansız bir güç atfederken kitlelerin büyüleyici yenilikleri arzulayan yabancılaşmış pasif bireylerden oluştuğunu öne sürmesidir. Örneğin Kaplan (2012), Debord’un seyirlik topluma ilişkin teorisinin çelişkiler barındırdığını iddia etmektedir. Ona göre Debord bir yandan seyirlik toplumdaki pasifleşme ve yabancılaşmaya karşı umutsuz bir çözümleme girişiminde bulunurken öte yandan ise devrimci bir geleceğe ilişkin romantik fantezilere kapılmış ve teorik yaklaşımında gizli bir şekilde klasik liberalizme bağlı kalmıştır (471). Kellner (2005) ise gösteri toplumunun geniş bir ifade olduğunu belirterek gösteri olgusuna panoramik bir yaklaşımı benimsemek yerine belli gösteri türlerinin bulunduğu dikkat çekmektedir. Ona göre McDonald’s’tan metaya metadan ABD’de

* Debord ve Baudrillard’ın çalışmalarındaki yaklaşımların birbirlerine benzerlik ve farklılıkları pek çok araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Aynı zamanda Debord’un gösteri toplumu kavramsallaştırması ile Baudrillard’ın simülasyon çağına ilişkin görüşlerinin harmanlandığı çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri için bkz. Best, S., & Kellner, D. (1999). Debord, cybersituations, and the interactive spectacle. *SubStance*, 28(3), 129-156.

gerçekleştirilen 11 Eylül saldırılarına varan çeşitlilikteki gösterilerin varlığından söz etmek mümkündür. Öte yandan Kellner, Debord'un kapitalizmin bir eleştirisi niteliğindeki neo-Marksist yaklaşımı yerine gösteri olgusunun merkezine sınıf, ırk, cinsiyet, bölge gibi dinamikleri de katan çok boyutlu bir bakış açısını benimsediğini belirtmektedir (10- 11). Gotham ve Krier de (2008) Kaplan ile Kellner'a benzer bir eleştiri noktasından hareketle Sitüasyonistlerin görüşlerinin gereğinden fazla kapsayıcı olduğunu ifade etmektedirler. Onlara göre tüketim çevresinde örgütlenen kapitalizmin anlaşılmasında ve Debord'un gösteri toplumunun ampirik eksikliklerinin giderilmesinde Eleştirel Teori ile (özellikle Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramsallaştırmasıyla) Debord'un teorik çözümlemesinin bir arada ele alınması gerekmektedir. Gotham ve Krier de Kellner gibi bütünsel bir gösterinin mevcudiyetini yadsıyarak çeşitli gösterilerin bulunduğu dikkat çekmektedirler. Onlara göre gösteriye ilişkin eleştirel bir yaklaşım, pek çok gösterinin bulunduğunu ve bu gösterilerin çok boyutlu karakterlere sahip olduğunu göz önünde tutmalıdır. Yazarlar ekonomik, politik ve kültürel gösteri formlarından; spor, tema parkları, alışveriş merkezleri ve dünya fuarları vb. gibi farklı gösteri türlerinden ve nihayetinde temalaştırma, simülasyon ve sanal gerçeklik gibi yöntemlerin kullanıldığı gösteri teknolojilerinden söz etmektedirler. Eleştirel bir çözümleme girişimi farklı gösterilerin, metalaştırılmış haz biçimleri olarak nasıl roller üstlendiklerine, bireyleri tüketiciler olarak nasıl tanımladıklarına ve tüketici arzu ve ihtiyaçlarının yaratılmasında reklamcılık ve pazarlama ile ilişkili eğlence unsurlarından nasıl yararlandıklarına dikkat çekerek bu gösterilerde hangi grup ve çıkarların karşılaştıklarını ve çatışan grupların kendi gündemlerini dikte etmek adına gösterileri nasıl kullandıklarını sorgulamalıdır. Aynı zamanda gösteri tüketicilerinin edilgin konumlarının ön kabulü yerine bireylerin birer müzakere alanı niteliğindeki gösterileri nasıl deneyimleyip anlamlandırdıkları da ele alınması gereken önemli hususlardan birini oluşturmaktadır (178- 181).

1.3.1. Kültür Endüstrisi

Çalışmanın Aydınlanma, Modernite ve Postmodernite başlıklı kısmında isimleri zikredilen Theodor Adorno ve Max Horkheimer, 1923'te kurulan Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü (*Institut Für Socialforschung*) ya da daha yaygın bilinen adıyla Frankfurt Okulu'na mensup düşünürlerdir. 1930'lu yıllarda

Avrupa’da faşist ideolojilerin yaygınlık kazanması, Hitler’in iktidara gelişi ve II. Dünya Savaşı’nın da etkisiyle Enstitü üyeleri Almanya’dan New York’a göç etmek zorunda kalmışlardır. Böylece Enstitü tarihinde 1934 ile 1950 arasındaki yılları kapsayıp Kuzey Amerika’da geçen sürgün yılları olarak adlandırılacak bir dönem başlamıştır (Özçetin, 2018: 162- 3). 1930’da Enstitü müdürü olarak atanan Horkheimer’in yönetimindeki Frankfurt Okulu üyelerinin en yaratıcı eserlerini bu dönemde yazdıkları bilinmektedir (Bottomore, 2013: 13; Jay, 2014: 438). “*Kapitalist dünyanın merkezi*” konumundaki New York’a yerleşen (Jay, 2014: 89) ve buradayken bir kültür şoku yaşadıkları tahmin edilen Adorno ve Horkheimer, sürgündeyken en pesimist eserleri şeklinde nitelenen ve 1947’de yayımlanan *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli yapıtı kaleme almışlardır (Huyssen, 1975: 4).

Yazarlar, akıl ve bilgi aracılığıyla mitleri tarumar edip dinsel dünyanın büyüsunü bozmak suretiyle herkes için toplumsal ilerleme vaadinde bulunan Aydınlanma projesinin kendisinin bir mit haline geldiğini ilan ederek (Adorno ve Horkheimer, 2014: 16- 19) kapitalizm ve moderniteye karşı eleştirel bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Akıl ve bilime yaslanan Aydınlanma’nın mit haline gelmesiyle birlikte insan ve doğa arasındaki ilişkinin dönüşümüne dikkat çekmektedirler. Bilim ve araçsal akıl* insanın doğa üzerinde kurduğu egemenliğin genişlemesine yol açmıştır (2014: 26). Minima Moralia (2005) isimli eserinde Adorno, insanlığın doğa üzerindeki tahakkümünü 19. yüzyılda ortaya çıkan ve sömürgeci emperyalizm ile ilişkilendirdiği hayvanat bahçelerinden** hareketle örneklendirmektedir. Ona göre kafesinin içinde gözlerinin yuvalarına yerleşmiş öfke ve şaşkınlık ifadeleriyle aslında “*insanlığın da bir imgesini negatif biçimde geriye*” yansıtan kaplan, uygarlığın ‘doğayı korumak’ maksadıyla doğaya ait olan bir hayvanın özgürlüğünü onun elinden alarak doğa üzerinde kurduğu tahakkümü ifade etmektedir. Adorno’nun ifadesiyle “*ancak uygarlığın kendi akıldışılığının içinde, duvarları, kuleleri ve kafesleriyle hayvanat bahçelerinin sadece bir eklenti oluşturduğu kentlerin dehlizlerinde ve kuytu köşelerinde korunabilir doğa*.”

* Özçetin’e göre araçsal rasyonelite olarak da ifade edilen araçsal akıl; “*belirli bir amaca ulaşmak için en etkili ve en düşük maliyetli yolu bulmaya odaklanan akıl/ rasyonalite türü*”dür (2018: 167).

** Adorno, geleneksel hayvanat bahçelerinin 19. yüzyılda Batı’nın Afrika ve Orta Asya gibi bölgelere yönelik artan sömürgeci faaliyetleri sonucunda ortaya çıktığını söylemektedir. Ona göre sömürgeler, sömürgeci ülkelere egzotik vahşi hayvanlar vermek suretiyle haraç ödemişlerdir. Böylece sömürgeci ülkelerde bulunan hayvanat bahçelerindeki hayvan çeşitliliği artış göstermiştir (2005: 120). Adorno’nun hayvanat bahçelerinin ortaya çıkışında sömürgeciliğin etkilerine ilişkin vurgusu ile dünya fuarlarında sergilenen ‘egzotik’ yerli halkların Batı’nın sömürgeci faaliyetlerini meşrulaştırmaya hizmet etmesi arasındaki ilişki dikkate değerdir.

Rasyonelleşen kültür, doğaya kapılarını açmakla onu büsbütün kendisine benzetiyor” (119- 120). İnsanın doğayı egemenlik altına alma girişimi ise insanın insan üzerinde kurduğu egemenliği önelemektedir (Bottomore, 2013: 48; Özçetin, 2018: 171). Çünkü Aydınlanma, başat üretim tarzı lehine koşullanmış ve böylece kendi kendisini feshetmiştir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 130). Eş deyişle insanlığa ilerleme ve özgürlük gibi vaatler sunan Aydınlanma, bu vaatlerini gerçekleştireceği yerde yeni tahakküm ve baskı tarzları üretmiştir. Tahakkümün yeni biçimlerinin gerek kapitalist emek sürecinde gerek bürokraside gerekse de ekonomi ve kültür endüstrisinde kurumsallaşması ve rasyonel aklın başat hale gelmesiyle birlikte Aydınlanma’nın temel değerleri olan akıl ve ilerleme, irrasyonelliğe dönüşerek toplumsal gerileyişin asıl kaynağı olmuştur (Best ve Kellner, 2011: 265). Adorno ve Horkheimer’in Aydınlanma’ya yönelik eleştirilerini; Aydınlanma’nın pozitivizm, araçsal akıl ve kapitalizmin hakimiyetindeki modern dünyanın oluşumuna yol açarak bireyleri tek tipleştirdiğine ilişkin bir modernite eleştirisi olarak yorumlamak mümkündür. Geleneksel dünyanın akıldışılığını bertaraf ederek onu büyüsünden arındıran Aydınlanma, modern dünyada daha kapsayıcı baskı biçimlerinin oluşmasına yol açmıştır. Kültür endüstrisi*, yazarların hem yeni tahakküm biçimleri hem de modernite ile ilişkili eleştirilerinin anlaşılması adına önemli bir kavramsallaştırmadır (Özçetin, 2018: 173).

Kültür endüstrisini, Adorno ve Horkheimer’in Aydınlanma’nın Diyalektiği’nde yer alan Kültür Endüstrisi Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma başlıklı metinlerindeki pek çok ifadelerinden hareketle tanımlama girişiminde bulunmak mümkündür. Genel bir tanımlama yapılması gerekirse kültür endüstrisinin, kültürel ürün ve etkinliklerin endüstriyel kapitalizmin seri üretim mantığına tabi bir şekilde üretilip tüketildikleri bir süreci imlediği ifade edilebilir. Teknik ilerleme ile ilişkili kapitalist seri üretim mantığının sirayet ettiği kültürel üretim sürecinin çıktıları, tıpkı diğer ekonomik sektörlerce üretilen ürünler gibi birer meta haline gelmişlerdir. Başka bir deyişle kapitalist tüketim endüstrisi, kültürünü de endüstrielleştirerek ürünlerine

* Adorno, 1947’de yayımlanan *Aydınlanmanın Diyalektiği* başlıklı eserlerinin taslaklarında kültür endüstrisi yerine kitle kültürü ifadesini kullandıklarını belirtmektedir. Kitle kültürü ifadesinin söz konusu kültürel biçimin kitleler tarafından üretildiğine yönelik bir yanlış anlaşılmaya kapı aralayabileceğini düşündüklerinden kültür endüstrisi kavramsallaştırmasına başvurmuşlardır. Endüstri terimiyle ifade edilen ise kültürel ürünlerin standartlaştırılarak dağıtım süreçlerinin rasyonelleştirilmesidir (Adorno, 2003: 76- 78).

piyasada alınıp satılabilir bir nitelik atfetmiştir*. Kapitalist birlik çatısı altındaki endüstrilerin her biri birbirleriyle iş birliği içerisinde. Bu iş birliğini bir tür bağımlılık ilişkisi şeklinde değerlendirmek mümkündür. Diğer sektörlerle nazaran daha zayıf bir dirence sahip olan kültür endüstrisi elektrik, çelik, kimya gibi sektörlerde meydana gelen gelişmelerden etkilenmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 164-165). Fakat kültür endüstrisini, bağımlılık ilişkisi geliştirdiği sektörlerden ayrıştıran nitelikleri de bulunmaktadır. Kültür endüstrisi, çeşitli sektörlerin yüksek kâr oranlarına ulaşabilmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Söz gelimi otomobil sektörünün gereksinim duyduğu ürünleri satın alacak bir tüketici kitlesinin yaratılması sürecinde kültür endüstrisi devreye girmektedir. Bu anlamda kültür endüstrisi, tüketici gereksinimlerini üretme gücünü elinde bulunduran ideolojik bir yapı karakterini kazanmaktadır (2014: 183). Üstelik kültür endüstrisi salt ihtiyaçların yaratılmasında değil sürdürülmesinde de etkin bir rol oynamaktadır. Bireylere doyum sağlayacaklarına ilişkin bir vaatte bulunarak onları sürekli aldatan kültür endüstrisinin işleyişi, onların hiçbir zaman tam anlamıyla bir doyuma ulaştırılmamaları üzerine kuruludur. Yani *“aslında yalnızca vaatten ibaret olan bütün bu gösteri haince bir biçimde, hiçbir zaman gerçekleşmez”* (2014: 186). Birey, halihazırda kültür endüstrisinin birer yaratısı niteliğindeki arzularını tatmin etmek üzere yine kültür endüstrisine başvurmaktadır. Ne var ki *“kültür endüstrisinin her gösterisinde [...] onlara bir şey sunmak ile sunulan şeyi onlardan esirgemek aynı şeydir”* (2014: 188-189). Dolayısıyla endüstriyel üretime özgü işleyiş prensiplerinin sirayet ettiği kültür (170), birbirinin yerine geçebilen tüketim arzu ve ihtiyaçlarının imal edildiği yapay bir kültürdür (175). Öte yandan söz konusu kültürün üretiminde her ne kadar kitle iletişim araçları başat bir rol oynuyorlarsa da endüstriyel kültürün emarelerine farklı *“kültür endüstrisi ortamları”*nda (2014: 195) da rastlamak mümkündür. Adorno ve Horkheimer kentsel yaşam alanlarında durmaksızın yenilenen evleri, dünya fuarlarında geçici süreliğine inşa edilip ilerlemeye övgüler sunan yapılara benzetmekte; yeni evlerin yapılmasıyla birlikte ise eskilerin birer gecekondü gibi görünmeye başladıklarına dikkat çekmektedirler (2014: 162). Dur durak bilmeksizin yenilik görünümündeki aldanımların imal edilip piyasaya sürüldüğü kapitalist formasyonda *“mekanik üretim ve yeniden-üretimin ritminin evrensel zaferi”* kitleler nezdinde değişim duygusunun yaratılmasına bağımlı olduğu kadar *“hiçbir şeyin*

* Debord'a göre de *“tümüyle meta haline gelen kültür gösteri toplumunun da en ünlü metası olmak zorundadır”* (1996: 104).

değişmeyeceği”ne dair bir gelecek güvencesinin vaat edilmesine de bağlıdır (180). Dolayısıyla kültür endüstrisinin ideolojik veçhesi, onun “*mevcut olanın çürütülemez peygamberi olma*” eğiliminden ileri gelmektedir (2014: 196-7).

Tüketim arzusunu kışkırtıcı bir güç niteliğindeki kültür endüstrisinin süzgecinden geçen ürünler (2014: 169) birbirlerinden farklı görünümlere sahip olsalar da içerik itibarıyla birbirlerinin tıpkıbasımı gibidirler (2014: 165- 166) Dolayısıyla endüstriyel kültür, her şeyin birbirine benzerlik bulaştırdığı derinlikten yoksun bir kültürel biçimdir. Tüketicilerin ilgilerine mazhar olan ise içerikten ziyade tekniktir. Çünkü kitlesel tapınmanın odağı olan tahakkümün ortaya çıktığı asıl yer teknik aracılığıyla üretilen kalıplardır (182). Teknik dolayısıyla ciddi sanat ile hafif sanat (181) arasındaki sınırlar erimiş, kültür toplumun ortak paydası tarafından tüketilebilecek bir hale getirilmiştir. Yani sanat bir tüketim ürününe dönüşerek metalaşmıştır. Adorno ve Horkheimer’in “*bir eğlence işletmesi*” olarak tanımladıkları kültür endüstrisinin esas başarısı da sanat ile kapitalist mekanikleşmiş çalışma koşullarının bir uzantısı niteliğindeki eğlenceyi bir araya getirerek kendi bünyesine katabilmiş olmasında yatmaktadır. Eğlence kapitalist çalışma koşullarından kaçışı ifade eden bir uğraktır ve işgücünün yeniden üretilmesini sağlamaktadır (2014: 183). Birey boş zamanlarında kendisini “*düzeyle eğlencenin katedrali*” olan kültür endüstrisine (2014: 191) teslim etmeli ve zihinsel çaba gerektiren hiçbir etkinlikle meşgul olmamalıdır. Kültür endüstrisi bireyin zihinsel uğraşta bulunmasını gerektirecek her türlü olasılığı ortadan kaldırarak bireye önüne sunulan ile idare etmesini salık vermektedir. Sunulan, gündelik yaşamın estetize edilmiş bir versiyonudur. Bu anlamda eğlence, sistemin rasyonelliğinin ve geleceğine duyulan inancın propaganda aygıtı (2014: 192) görünümünde olup oyalayıcı bir işleve sahiptir. Kültür endüstrisi etkin bir karakter kazandıkça bireylere sunduğu eğlencenin dozunda da daha belirleyici bir hale gelmeye başlamaktadır*. Çünkü eğlence de hâkim ekonomik sistemin işleyiş yapısından yalıtık bir alan olmamakla birlikte amacı, Debord’un gösteriye ilişkin olarak öne sürdüğüne benzer şekilde mevcut toplumsal

* “...güvence altına alınmış egemenlik, ancak uygarlığın ve Aydınlanmanın giderek gelişmesiyle birlikte şenliği fars haline getirir. Egemenler keyfi, rasyonel olarak, tam anlamıyla boyunduruk altına alınamamış doğaya verilen bir haraç diye sunarak, onu kendileri için zararsız hale getirmeye ve yüksek kültür olarak muhafaza etmeye çalıştılar. Bir yandan da egemenlik altında olanlara, keyfin ellerinden tümüyle alınamadığı durumlarda uygun dozajlar ayarlamaya çabaladılar. Keyif böylece tümüyle düzenlenmiş bir etkinliğe dönüşüp kaybolana dek güdümlenmenin nesnesi haline gelir. Bu süreç ilkel şenliklerden çağdaş tatillere kadar devam eder” (Adorno ve Horkheimer, 2014: 145).

koşulların olumlanmasıdır. Eğlenmek de aslında “*hemfikir olmak*”, düşünmekten kaçmak ve “*gösterildiği yerde bile acıyı unutmak demektir*” (2014: 193).

Kültür endüstrisi, eğlencenin de aralarında bulunduğu pek çok aygıt aracılığıyla toplumsal gerçekliğin algılanmasını güçleştiren yaygın görünümüleri kopyalamakta ve gerçeklik ile hakikat arasındaki sınırları gevşeterek bireylere ideal toplumsal gerçekliğin kendisi tarafından sunulan görünüm olduğu inancını aşılamaktadır. Bir yanılsama haline gelen bireyin hâkim sistemle uyumlanması adına gösterilerden yararlanmaktadır. Yazarların “*kültürün şifa bulmaz bir hastalık bulaştırdığı bir panayır*” olarak tasvir ettikleri gösteri ise “*herkese sahip olduklarını ve yapabileceklerini göstermek*” anlamına gelmektedir. Kültür endüstrisinin sunduğu gösteriye katılmak iradi değil, zaruridir. Çünkü, değişim değerinin kullanım değerine üstün gelmesiyle birlikte gösteriye katılım sağlamanın ardında yatan güdüler de değişmiştir. Gösterinin gerçekleştiği ortamda bulunarak hiçbir şey kaçırmadığından emin olmak ya da en kötü gösterinin varlığından haberdar olmak prestij sağladığından keyif almanın yerine geçmiştir. Dolayısıyla “*tüketici, kurumlarından yakasını kurtaramadığı eğlence endüstrisinin ideolojisi haline*” gelmiştir. Görüp işitebileceği pek çok şeyin bulunmasına sevinen tüketicinin sevinci ise gördüklerinin bir gün kendisine ait olabileceğine duyduğu inançtan kaynaklanmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 196- 214).

Kültür endüstrisinin gösteri ve tüketim ile ilişkisi bağlamında 19. yüzyılda endüstriyel kapitalizmin evrensel başarılarının kutlandığı dünya fuarlarıyla (Hobsbawm, 2003: 46- 47) birtakım kesişim noktalarına sahip olduğundan söz etmek mümkün görünmektedir. Adorno ve Horkheimer’in (2014: 215) “*kültür endüstrisinin yaşam iksiri*” olarak betimledikleri reklamcılık ile dünya fuarları arasında doğrudan bir ilişkinin bulunduğu dikkat çeken Benjamin’e göre dünya fuarlarını ziyaret eden bireylere, reklamlara hâkim olan “*bak, ama dokunma*” prensibi empoze edilerek kendilerine sunulan fantazmagorik manzaradan haz duymaları öğretilmiştir. Fuarlar, “*kitlelerin tepkisel davranışlarını inceltip çeşitlendirmişti. Bu suretle kitleleri reklamlara uyum sağlamaya hazırlıyordu. Bu nedenle reklam sanayii ile dünya fuarları arasındaki bağlantı sağlam temellere sahiptir*” (Benjamin, 1972: 267’den akt. Buck-Morss, 2015: 104- 5). Dolayısıyla elektronik kitle iletişim araçlarının henüz yaygınlık kazanmadığı bir tarihsel süreçte dünya fuarlarını, tüketim ve gösterinin iç

içe geçtiği kültür endüstrisi komplekslerinden biri olarak irdelemek yanlış olmayacaktır. Göksel'e göre de dünya fuarları ile kültür endüstrisi arasında benzerlikler bulunmakla birlikte dünya fuarları, kültür endüstrisinin ilk örnekleri niteliğindedirler. Göksel'in kültür endüstrisi ile fuarlar arasında var olduğunu öne sürdüğü kimi özellikler şöyledir: Eğlence ile bilim ve teknolojinin bir aradalığı, “*seyirlik gösteri toplumunun yaratılması*”, manipülasyon amacıyla oluşturulan görüntüler aracılığıyla kitlelerin büyülenmesi, yeniliklerin kutsanması, tüketim kültürü ve Batı'nın üstünlüğü propagandası, gündelik yaşam ve getirdiği sorunlardan kaçış vaadi (2009: 35).

1.3.2. Yaşam Tarzları, Boş Zaman, Moda ve Beden

Yaşam tarzı, serbest zaman, moda ve beden birbirleriyle ilişkili olgular olmakla birlikte gerek tüketim ve gösterinin izdüşümlerine rastlanması bakımından gerekse de kültür endüstrisinin süzgecinden geçmeleri bakımından önem arz etmektedirler. Chaney modern dönemin özelliklerinden biri olarak addettiği yaşam tarzını, bireyleri birbirlerinden ayıran davranış kalıpları şeklinde tanımlamaktadır. Yaşam tarzı, modern toplumlarda yaşayan bireylerin davranışlarının hem kendilerince hem de başkalarınca anlamlandırılması bağlamında anlam değiş tokuşlarının gerçekleştirilmesine olanak sağlayan dinamik bir süreçte işaret etmektedir (1999: 14). Sanayileşme süreciyle birlikte gelişen toplumsal ve kültürel değişimler kimliklerin çeşitlilik kazanmasına yol açmış, yaşam tarzları ise toplumsal kimliğin göstergeleri haline gelmişlerdir*. Bu anlamda modern döneme özgü yaşam tarzları, moderniteden türeyen anlam kaybının yeniden tesis edilmesi adına gerçekleştirilen tepkileri barındırmaktadırlar. Öte yandan kitlesel üretim ve tüketim süreçleriyle doğrudan ilişkisi bulunan yaşam tarzları, kitle toplumunun işleyişinden türeyen toplumsal belirsizliklerin denetlenmesini mümkün kılan “*beklentiler dizisi*” şeklinde bir fonksiyona sahiptir**. Tüketime belirleyici bir rol oynadığı yaşam tarzları yer, zaman ve sembolik anlam örüntüleriyle bezeli

* Bilgin'e göre kimlik, kişinin ya da grubun kendisini diğer bireylerin veya grupların arasında konumlandırması anlamına gelmektedir. Sosyal kimlik ise kimliğin bireyler arası düzlemdeki yansıması olup bireyin kendisini bir grubun üyesi olarak sınıflandırmasıyla ilişkili bir kavramdır (2007: 11- 13). Sosyal kimliğin bileşenlerinden biri olan kategorilendirme; bireyin, mensup olduğu toplumsal grubun imajına pozitif katkıda bulunduğu, diğer grupların aleyhine olacak bir şekilde onu yüceltip diğerlerinden farklılığını vurguladığı ve bu sayede kendisine duyduğu özsaygıyı pekiştirdiği bir işleve sahiptir (Bilgin, 2007: 139).

** Henry Ford'un kitlesel üretimin önündeki en büyük engellerden birini oluşturan kitlesel tüketim belirsizliğini ortadan kaldırmak adına işçilerine yeni yaşam tarzları sunmuş olduğunun altı çizilmelidir.

metaların nasıl kullanıldıklarını ifade eden bir kavramdır (Chaney, 1999: 15- 22). Bocock, bir sosyal statü grubuna ait tüketim kalıpları ile yaşam tarzından birbirlerine benzer anlamlara sahip ifadelermiş gibi söz etmektedir. Ona göre gerek tüketim modelleri gerekse de yaşam tarzı kavramı, bir sosyal statü grubunun yeme içme, eğlenme, giyinme gibi kendilerini diğer toplumsal gruplardan ayrı kılmalarına yarayan, sosyal statülerini ve saygınlıklarını pekiştiren tüketim kalıplarına işaret etmektedir (1997: 16). Chaney’in “modernliğe özgü bir statü gruplaşması şekli” olduğunu öne sürdüğü yaşam tarzı ne salt gruplara üye olunmasını mümkün kılan ortaklıklar ne de bu gruplara dahil olunduğu için edinilen olanak ve ayrıcalıklardır. Daha ziyade yaşam tarzları, söz konusu ayrıcalıkların nasıl kullanıldığını anlatan bir “iletişim ağı”dır (1999: 24- 35). Yaşam tarzlarının gerek kimlik gerekse tüketimle kesiştiği nokta da ayrıcalıkların yani malların nasıl kullanıldığı hususunda ortaya çıkmaktadır. Çünkü yaşam tarzları hakkındaki ipuçları arasında kişinin vücudu, giysileri, boş zamanlarını nasıl değerlendirdiği, tatil eğilimleri, hangi yiyecek ve içecekleri tüketmeyi tercih ettiği gibi bir dizi etken yer almaktadır (Featherstone, 1996: 141).

Featherstone, modern bireyin kendisini durmadan yeniden icat etmeye çalışan insan olduğunu belirtmektedir (1996: 23). Bauman ise bireylerin kimliklerinin oluşumunda, Featherstone’un deyişinden hareketle ifade edecek olursak ‘kendilerini icat edişlerinde’, tüketimin önemine dikkat çekmektedir. Sembolik anlamlarla çevrelenmiş farklı tüketim ürünleri, “*kendi kendine yapabildiğin gerçek kimlik kartları*”dırlar. Kimlik oluşumu sürecinin mihenk taşı niteliğindeki tüketim ürünlerinin pazarlanması yalnızca ürünün kullanım değerinin değil; ürünün nasıl kullanılacağına ilişkin ipuçları taşıyan yaşam tarzlarının da pazarlanıp satılması anlamına gelmektedir. Bauman’ın “*yeni kabileler*” olarak nitelediği yaşam tarzları, bireylerin bir kimlik edinmek ve belli gruplara mensup olduklarını vurgulamak amacıyla gerçekleştirdikleri sembolik tüketim kalıplarını içermektedir. Hatta Bauman, yaşam tarzı ifadesinin doğrudan tüketim tarzı anlamına geldiğini iddia etmektedir. Yaşam tarzlarının evrensel olarak pazarlanması, piyasa tarafından gerçekleştirilmektedir. Piyasa, yaşam tarzlarını evrensel ölçekte herkes tarafından erişilebilecek kalıplar şeklinde yapılandırıp sunarak sahip olunması arzulanan yaşam tarzının anahtarları olan tüketim ürün ve hizmetlerine ayartıcı nitelikler bahşetmektedir (Bauman, 2010: 227- 232).

Yaşam tarzlarının birer bileşeni niteliğindeki moda, beden ve boş zaman gibi olgular modernliğe özgü yeni yaşam tarzlarının üretilip pazarlanmasında piyasanın başvurduğu stratejik alanlardandır. Kapitalizmde çalışmanın bir uzantısını oluşturan boş zaman (Adorno ve Horkheimer, 2014: 167) bireylerin gerek fiziksel gerekse de düşünsel anlamda biçimlendirildikleri bir süreci imlemektedir. Geçmişte üst sınıflara özgü bir ayrıcalık niteliğindeki boş zaman, işçi sınıfının mücadeleleri sonucunda elitlerin tekeline çıkarak farklı toplumsal sınıflar arasında da yaygınlık kazanmıştır (Chaney, 1999: 26). Ne var ki kapitalizmde boş zaman da piyasa çıkarları doğrultusunda yapılandırılarak metalaştırılmış ve birey, çalışma saatlerinin dışında da boş zaman endüstrilerince nasıl değerlendirileceği önceden belirlenmiş bir zaman diliminin tutsağı haline gelmiştir (Mills, 2007: 278- 279). Fromm’a göre boş zaman kapitalizmin bireylere tüketimin sürdürülebilirliğinin sağlanması adına bahsettiği bir yanılsamadan ibarettir. Bireyler serbest zamanlarında zamanlarını “öldürmek” için çaba sarf etmektedirler. Boş zamanın değerlendirilmesine ilişkin aktiviteler, kapitalizm tarafından rasyonelleştirilmiş ve “zorlama tüketim”in aracı haline getirilmişlerdir. Otomobiller, kitlesel turizm etkinlikleri, televizyon vb. boş zaman aktiviteleri zorlama tüketimin nesneleridirler. Dolayısıyla Fromm, boş zaman aktivitesi yerine “*boş zaman pasivitesi*” ifadesinin kullanılması gerektiğini öne sürmektedir (Fromm, 2003: 24- 51). Özetle kimlik oluşumunun ve yaşam tarzlarının önemli bileşenlerinden biri olarak karşımıza çıkan boş zaman, kapitalizmin çeşitli araç ve aygıtlara başvurarak tüketime içkin arzuları bir yandan kısıktırıp diğer yandansa tatmin ettiğine ilişkin aldanımlar ürettiği bir alana işaret etmektedir (Aytaç, 2006: 50). Boş zamanların tüketimle ilişkisi çerçevesinde “*bireylerin gösterilerin taşıyıcıları*” oldukları (Harvey, 2012: 285) moda ve beden ikilisi ise kapitalist sistemin yeniden üretimine elverişli potansiyellere sahiptir. Kitlesel üretim süreciyle birlikte bedene yönelik algı değişmiş ve beden, piyasanın gereksinim duyduğu bir işgücü olarak verimliliğin kaynağı biçiminde değerlendirilmeye başlanmıştır. Böylece ekonomik açıdan yararlanılması öngörülen beden, iktidar ve egemenlik ilişkilerince kuşatılarak tahakküm altına alınmıştır (Foucault, 1992: 33). Baudrillard bedeni tüketim ürünleri arasındaki hiyerarşinin tepe noktasına konuşturmakta ve bedenin otomobilden bile daha fazla yan anlama yükü bir tüketim nesnesi olduğunu öne sürmektedir. Ona göre tüketim toplumunda beden, ruhun yerini almış ve kuşatılmıştır. Artık ruh bedeni değil, bir “*gösterge ve moda göndergesi*” olarak beden ruhu sarmalamaktadır (Baudrillard,

2017: 163-165). Kendisi bir meta haline gelen bedenin nasıl sunulduğu ise meta yanılması *“tene en sıkı baskıyı”* uyguladığı modern kapitalizme özgü moda ile ilişkilidir. Çünkü *“modada metaların fantazmagoryası deriye sıkı sıkıya yapışır”* (Buck-Morss: 2015: 117). Benjamin’in ifadesiyle *“mal denilen fetişe hangi dinsel tören kurallarıyla tapılacağını”* moda saptamaktadır (2002: 68). Simmel ise metropol ile bağdaştırdığı modanın geçmiş ile şimdiki zaman arasında konumlandığını belirterek modanın bireye hiçbir şeyin veremeyeceği bir şimdiki zaman hissi bahsettiğini öne sürmektedir (Frisby, 2012: 128- 129). Modanın yarattığı şimdiki zaman hissi yenilik ve estetikten alınan eşzamanlı hazdan kaynaklanmaktadır (Featherstone, 1996: 129). Bu anlamda gelip geçiciliğin tezahürlerine rastlanan moda, *“ortaya çıkar çıkmaz kaybolan şey”*dir (Frisby, 2012: 129). Modanın tüketim kültürü nezdinde stratejik bir sistem olması da gelip geçiciliğinden kaynaklanmaktadır. Kapitalizm, yarattığı modalar aracılığıyla yeni bireysel arzu ve ihtiyaçları üretmekte, bireylerse *“bireyselliklerini gerçekleştirmek için modayı izlemektedirler”* (Kellner, 1991: 83’ten akt. Bayhan, 2011: 228). Bireyin bedeni ise giderek sembolik anlamlara sahip metaların teşhir edildiği birer vitrine dönüşmektedir. Sonuç olarak boş zaman, moda ve bedenin tüketim odaklı yaşam tarzlarının inşa edilmesinde fonksiyonel birer araç oldukları ifade edilebilir.

Kapitalizmin güdümündeki yaşam tarzlarının sistemin çıkarlarıyla örtüşecek bir şekilde kitlelere sunulmasında kültür endüstrisi önemli bir rol oynamaktadır. Kültür endüstrisi bir *yıldız sistemi* yaratarak *“sözde yüce kişilikleri yaygınlaştırır”* (Adorno, 2003: 78). Endüstriyel kültürün ideolojisi bireylerin yıldızlarla özdeşleştirilmiş yaşam tarzlarına sahip olabileceklerine ilişkin yanılsamaların üretilmesine bağlı olduğu kadar herkesin bir gün yıldız olabileceği fikrinin benimsenmesiyle de ilişkilidir. Kültür endüstrisinin *yetenek avcılarınca* keşfedilen bir yıldız *“kadın izleyiciye kendisinin de beyaz perdede görünebileceğini düşündürmekle kalmaz, aralarındaki uzaklığı da daha belirginleştirir”* (Adorno ve Horkheimer, 2014: 193-4). Debord’a göre de *“yaşayan insanın gösterideki temsili olan ünlü kişi”*nin varoluş sebebi sistemin gereksinim duyduğu yaşam tarzlarının harekete geçirilmesini sağlamaktır. Başka bir deyişle o, *“derinliksiz ve görünür yaşamla özdeşleşme nesnesidir”*. (Debord, 1996: 36). Kültür endüstrisinin seri olarak ürettiği ünlüler, boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerinden giyim kuşamlarına varan çeşitlilikteki gösterişçi tüketim biçimleri aracılığıyla gösterinin etkin birer parçasını oluşturmakta ve sistemin gereksindiği yaşam

tarzlarının yaygınlaştırılmasına katkı sağlamaktadırlar. Tüketim ve gösterinin bir aradalığına rastlanan ve kültür endüstrisinin de ilk örneklerinden biri olarak değerlendirilebilecek dünya fuarları ise yine tüketim ve gösteri unsurlarını barındıran yaşam tarzları, moda ve beden hususlarına ilişkin dönüştürücü etkilerde bulunmuştur. Bu anlamda kapitalizmin gelişimiyle birlikte tüketim ve gösterinin giderek daha da kapsayıcı bir hale gelerek kültür endüstrisi, dünya fuarları, yaşam tarzları, boş zaman, moda ve beden gibi çeşitli alanlarla iç içe geçtiği çıkarımında bulunmak mümkündür.



2. META BOLLUĞUNUN FANTAZMAGORİK TEŞHİRİ: DÜNYA FUARLARI

Kapitalizmin manivelaları olarak değerlendirilebilecek tüketim ve gösterinin bir arada tezahür ettiği pek çok ortam ve deneyim biçimi bulunmaktadır. Best ve Kellner ile Gotham ve Krier gibi araştırmacıların Guy Debord'un Gösteri Toplumu isimli yapıtına ilişkin kavrayışlarından hareketle farklı gösteri türlerinin mevcudiyetinden söz etmemiz mümkündür (Best ve Kellner, 1999; Gotham ve Krier, 2008). Ritzer'e göre gösteriler yirminci ya da yirmi birinci yüzyıllarda ortaya çıkmamış, modern öncesi dönemlerden itibaren çeşitli amaçlarla düzenlenmişlerdir* (2016: 164). Kellner'a göre de Sezar'ın askeri zaferlerinin kutlandığı Antik Roma'daki gladyatör oyunları, Eski Yunan'daki Olimpiyatlar, tiyatro ve şiir festivalleri vb. gibi göstermelik eğlenceler geçmişte de gösterilerin düzenlenmiş olduğunun kanıtlarıdır. Kellner'ın söz ettiği popüler eğlence biçimlerinin kökenleri gösterilere dayanmaktadır. Savaş, din, spor ve bunlara benzer kamusal alanlar yüzyıllar boyunca gösterilerin yayılımı bakımından önem arz etmiştir (2005: 1- 2). Gotham ve Krier, Debord'un gösteri nosyonunu kitle iletişim araçlarıyla sınırlandırmadığını belirterek gösterinin kökenlerine ilişkin izlerin Orta Çağ'daki festivallere dek sürülebileceğini öne sürmektedir (2008: 157- 169). Öte yandan endüstriyel kapitalizmin ivme kazandığı süreçte tüketimle ilişkili metaların tüketici arzularının yaratılması bağlamında gösterilerde teşhir edilmeye başlanmasının ilk örneklerinden birini dünya fuarları oluşturmaktadır (Eco, 1967: 251; Richards, 1990: 39; Chaney, 1999: 29; Benjamin, 2002: 68; Gotham ve Krier, 2008: 157; Buck-Morss, 2015: 102; Ritzer, 2016: 164; Dutriaux ve Tholas, 2018: 1).

* Rio de Janeiro Karnavalı, Amerika'daki politik toplantılar Ritzer'in geçmişten bu yana gerçekleştirilen gösterilere ilişkin olarak verdiği örneklerden bazılarıdır. Öte yandan Nazi mitingleri de faşizm propagandasının ayyuka çıktığı gösterilere bir örnek teşkil etmektedir (Ritzer, 2016: 164). Nazi faşizmini Debord'un gösteri nosyonu ile ilişkiselliği bağlamında irdeleyen bir metin için bkz. Caprotti, F. (2020). *Faşizmde Gösteri ve Estetik Politika*. (Yılmaz, D., Çev.). <https://www.eskop.com/skopbulten/fasizmde-gosteri-ve-estetik-politika/5864> Erişim Tarihi: 20.02.2021.

Geppert, dünya fuarlarını bir iletişim aracı biçiminde değerlendirmekte ve fuarların, internetin 19. yüzyıldaki muadilleri olduklarını öne sürmektedir. Televizyonun 1930'lu yıllardaki icadına dek hiçbir ortam dünya fuarları denli heterojen ve kozmopolitan bir kitleye erişememiştir* (2010: 7- 8; 2018: 2- 5). Krasniewicz de elektronik iletişim araçlarından yoksun bir dönemde fikir ve bilgi paylaşımına olanak sağlayan dünya fuarlarını ansiklopedilere ve internete benzetmektedir. Fuarlar, salt ziyaretçiler için etkileyici bir kitle iletişim aracı olmakla kalmamışlar; aynı zamanda fuarları ziyaret edememelerine karşın sergiler hakkında dergi ve gazetelerden bilgi edinen milyonlarca insanı da heyecanlandıran etkinlikler olmuşlardır** (Krasniewicz, 2015: 8). 19. yüzyılın “küresel kitle gösterileri” olan fuarlar; seyahat, ulaşım, iletişim ve toplum arasındaki karşılıklı ilişkinin ürünleri olmalarının yanı sıra aynı zamanda bunların gelişimlerinde de önemli rollere sahiptir (Geppert, 2018: 3). Geppert'in yanı sıra Matthews da dünya fuarlarını kitle iletişim aracı şeklinde ele alarak kitle iletişimi ile ilgili çalışmalarda dünya fuarlarının ihmal edildiklerine dikkat çekmekte ve fuarların genellikle ana akım iletişim çalışmalarının konusunu oluşturduğunu belirtmektedir***. Ona göre dünya fuarları, tıpkı diğer kitle iletişim araçları gibi geniş ve anonim bir seyirci kitlesine hitap ederek ticari ve kültürel niteliklere sahip çeşitli mesajların iletildiği ortamlar olagelmışlerdir (2013: 1- 2). Fuarlar aynı zamanda kitle ve popüler kültüre içkin niteliklere de sahip etkinliklerdir. Ley ve Olds, kitle kültürünün 19. yüzyılda belirmeye başladığını anımsatarak dünya fuarlarının ortaya çıkışının da aynı yüzyıla denk gelmesinin rastlantısal olmadığına dikkat çekmekte ve bu organizasyonlarının kitle kültürünün çarpıcı bir tezahürü olduğunu öne sürmektedirler. 19. yüzyılın henüz kalabalıklaşmaya başlamış kentlerinde bireylerin endüstriyel kapitalizmin gerekliliklerine uygun bir şekilde “uygarlaştırılmaları” gereksinimi, liberal düşüncenin kültürün kitleler arasında yaygınlaştırılması adına başvurduğu çeşitli araçlar sayesinde somutluk kazanmıştır.

* 1851 ve 1958 yılları arasında yalnızca Avrupa'da düzenlenen dünya fuarlarının 415 milyon kişi tarafından ziyaret edildiği tahmin edilmektedir. 1900'de Paris'te gerçekleştirilen fuarı 50 milyon kişi ziyaret etmiş, böylece bir rekora imza atılmıştır (Rydell, 2007: 136; Geppert, 2018: 5). Paris'i ziyaret eden kişi sayısı, 1900 yılında Almanya ve Fransa'nın nüfusundan daha fazladır. Söz edilen rekor ziyaretçi sayısı, 1967'de Montreal'de gerçekleştirilen EXPO ile aşılmıştır (Geppert, 2018: 5).

** Bu konuda yapılmış bir çalışma için bkz. Ytreberg, E. (2016). Media Times| Networked Simultaneities in the Time of the Great Exhibitions: Media and the 1914 Oslo Centenary Jubilee Exhibition. *International Journal of Communication*, 10, 20.

*** Dünya fuarlarıyla ilişkili Türkçe literatür irdelendiğinde Geppert'in gözlemine benzer bir durumla karşılaşılmaktadır. Türkçede fuarlara yönelik eleştirel çalışmaların bir hayli az olmasına karşın pazarlama ve reklamcılık gibi alanlarda ürün ve hizmet tanıtımına ilişkin olarak fuarların potansiyellerinden söz eden pek çok çalışmanın bulunması dikkate değer bir ayrıntıdır.

Zorunlu eğitim, basın, reklamcılık ve piyasa ile kitle eğlenceleri söz konusu araçlardır. Dünya fuarlarına hegemonik gücün enstrümanları olarak yaklaşan yazarlara göre fuarlar, elit sınıflara içkin değerlerin kitlelere empoze edilmeye çalışıldığı ve eğlence, eğitim, ticaretin iç içe geçerek kitleleri fantezilere sürüklediği gösteri ortamlarıdır (1988: 199- 200). Gerek Rydell gerekse de Sanjad da Ley ve Olds’a benzer görüşler beyan ederek dünya fuarlarının toplumsal elitlerin fikir ve değerlerinin en uygun toplumsal ve politik gerçeklikler kisvesinde kitlelere sunulduğu hegemonik ortamlar olduklarını ifade etmektedirler (1992: 14; 2017: 7).

Hâkim sınıflara ilişkin değerlerin kitlelere benimsetilmesi arzusunun açığa çıktığı hegemonik birer gösteri niteliği taşıyan dünya fuarlarında sınırları belirlenmiş bir alan ve zamanda dünyanın dört bir yanından getirilen metaların yanı sıra yerli halklar da teşhir edilmiş, böylece dünyanın ücra köşelerine ilişkin bilgi edinilmesinin günümüzdeki denli kolay olmadığı bir tarihsel süreçte bireyler, dünyanın minyatür bir versiyonuyla karşılaşma olanağına kavuşmuşlardır* (Geppert, 2018: 2). Bu anlamda dünya fuarları temsil ve imaj üretiminin gerçekleştirildiği organizasyonlardır (Eco, 1967: 251; Barth, 2008: 22- 23; Herrera-Lima ve Segura, 2018: 1). Ogata, endüstriyel çağ ile ilişkilendirdiği dünya fuarlarını, görsel izlenimler üreterek öğretici nitelikler ifa eden gösteriler şeklinde değerlendirmekte ve bu gösterilerde teşhir edilen teknolojiler, yerli halklar, endüstriyel üretime özgü metalar vb. unsurların pek çok insanın Avrupa’nın başkentlerine akın etmesine yol açtığını belirterek fuarların salt ulusalcı ideolojiler ile tüketim ve beğeni kalıplarına ilişkin anlayışların oluşturulduğu yerler olmadıklarını, aynı zamanda kalabalıkların ilgisini çekmeyi başarabilen kitlesel eğlenceler olduklarını öne sürmektedir (2002: 69). Stoklund, görsel kültürün karakteristik öğelerini barındıran kitlesel gösteriler olarak değerlendirilebilecek dünya fuarlarına 19. yüzyılın büyüleyici kültürel öğeleri şeklinde yaklaşmaktadır. Ona göre sergiler, malların salt alınıp satıldığı ortamlar değil; aynı zamanda son moda ürün, araç ve makinelerin girişim, ilerleme, modernleşme gibi nosyonların teşvik ve telkin edilmesi ile de ilişkili bir şekilde sergilendiği organizasyonlar olmuştur. Milyonlarca

* Batı’da gerçekleştirilmiş dünya fuarlarında sıkça Mısır gibi egzotik ülkelerden getirtilen insanların yaşayış biçimleri, Doğu mimarisi gibi öğeler sergilenmiştir (Altun, 2007: 8). Şirin’e göre Avrupa’da ırkçılığın yükselmesine etki eden ve daha sonraki dünya fuarlarının da ilgi çekici kısımlarından biri olan “İnsan Hayvanat Bahçesi” (human zoo)’nin ilkinde İngiltere’de düzenlenen ilk dünya fuarında rastlanmış ve bu fuara “vahşi ve ilkel” olarak nitelenen insanlar getirilerek beyaz adamın sömürgeci faaliyetleri meşrulaştırılmaya çalışılmıştır (Şirin, 2017: 191). Daha detaylı bilgi için bkz. Çelik, Z. (2005). *Şark’ın Sergilenişi 19. Yüzyıl Dünya Fuarlarında İslam Mimarisi*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları. içinde s.20- 35.

ziyaretçi; burjuvazinin estetik idealleri, insanlığın ilerlemesi ve beyaz ırkın üstünlüğü gibi fikirlerin sembolik yeniden üretiminin gerçekleştirildiği görsel iletişim araçları olan dünya fuarlarında eğitilmiş, devletler ise kendilerini diğer ülkelerle kıyaslayarak üretim alanında kaydettikleri ilerlemeleri saptama olanağı bulmuşlardır (1994: 35). Rydell ulusların ve halkların birbirleriyle kıyaslanması gibi gayelerle sergilendiği dünya fuarlarının sıkça “dünya üniversiteleri” olarak addedildiklerini belirtmektedir (1992: 20).

19. yüzyılın dünya fuarları; endüstriyel kapitalizme eşlik eden modernleşme, ilerleme ve refah gibi ideolojilerin “*meta kültürü ve reklamcılık, kitlesel tüketim, moda ve beğeni, iletişim araç ve teknikleri, kamuoyu ve basın, boş zaman, spor ve fiziksel aktiviteler*” gibi fenomenlerle ilişkili bir şekilde somutluk kazandığı gösterilerdir (Abbattista, 2014: 10). Hobsbawm’a göre ise, kapitalizmin kendi evrensel zaferlerini kutlayıp taçlandığı, teknik ilerlemeye koşut gelişim gösteren meta bolluğu ve çeşitliliğinin sergilendiği ve çok sayıda yerli- yabancı turist çeken cazibe merkezleridir* (2003: 46- 47). Sennett’in İngiltere’de ve Fransa’da gerçekleştirilen dünya fuarlarıyla ilgili yazdıklarına kulak vermek gerekmektedir:

“1851’de Londra’da Crystal Palace sergisinde ve 1887’de Paris’teki Evrensel Sergi’de, insanların yapacağı işleri, hatta insanüstü işleri yapan makineleri seyretmek için büyük kalabalıklar toplanmıştı. [...] sanayi üretimi porselen tuvalet sifonu gibi sıradan bir aygıt bile merak uyandırmıştı. [...] Bin tane tuvalet sifonu hafiften nahoş gibi duruyordu, oysa sergide bir tane olduğunda ilerlemenin habercisiydi” (1999: 242).

Fuarlar; devletlerin endüstriyel üretimlerinin önem arz ettiği tarihsel süreçte büyümesi bozulmaya başlamış olan dünyanın, meta bolluğunun teşhirine başvurularak yeniden büyülendiği (Buck-Morss, 2015: 279) ve Marx’ın kapitalist üretim tarzına

* Fuarların kitlesel turizmi artıran organizasyonlar olmaları sebebiyle ziyaretçilerin fuar anısı olarak satın alıp evlerine götürebilecekleri pek çok efemera ve hediyelik eşya üretilmiştir. İlk kez fuarlar aracılığıyla Amerikan tüketim kültürüne dahil olan bu nesneler arasında; resimli kartpostallar, teşhir edilen ürünler hakkında bilgilerin yer aldığı reklamlar, alkollü içecekler, biblolar ve Afroamerikalılar ile Yerli Amerikalıların bulunduğu ırkçı görseller yer almaktadır (Rydell, 2015: 1). Dünya fuarları için kitlesel olarak tüketilmeleri maksadıyla seri bir şekilde üretilmiş hediyelik eşyaları, Benjamin’in fantazmagori kavramıyla ilişkisi bağlamında irdeleyen bir çalışma için bkz. Ogata, A. F. (2002). Viewing souvenirs: Peepshows and the international expositions. *Journal of Design History*, 15(2), 69-82.

sahip olan toplumların zenginliklerinin kendini muazzam bir meta birikimi olarak ortaya koyduğuna ilişkin ifadesinin vücut bulduğu ortamlardır (Eco, 1967: 249). Berman'ın, *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor* isimli yapıtında 1939- 1940 yıllarında New York'ta gerçekleştirilen dünya fuarından söz edişi, fuarların büyüleyici etkisini gözler önüne sermektedir:

*“O, benim için özel bir büyü olan bir olay da yarattı: 1939-40 Dünya Fuarı. Ben annemin karnında katıldım ona ve bu fuarın fiyakalı amblemi, evimizi türlü biçimlerde -programlar, posterler, kartpostallar, küllükler- süslüyor ve insan serüvenini, ilerlemeyi, geleceğe duyulan güveni, doğduğum çağın tüm o kahramanca ideallerini simgeliyordu”** (2013: 388).

Ritzer, fuar ve sergilerin malların satılması için düzenlenen gösterilerin ilk örnekleri olduklarının altını çizmektedir (2016: 164). Kitlelerin ilgisini çekecek etkinliklere yer verilen dünya fuarlarında (Ley ve Olds, 1987: 199) ziyaretçiler kendilerini, kapitalizmin potansiyellerini sergilediği dünyanın en büyük pazaryerinin ortasında bulmaktadırlar (Abbattista, 2014: 14) Bu doğrultuda Benjamin ve Simmel'in dünya fuarlarına ilişkin görüşleri çalışmanın konusu bakımından ufuk açııcıdır. Simmel (1991), metropol görünümündeki Berlin'de düzenlenen ticaret fuarından yola çıkarak dünya fuarlarını irdelediği metninde fuarlarda bir araya getirilen endüstriyel ürün çeşitliliğinin duyuların felce uğramasına yol açtığını belirtmektedir. Dünya fuarlarının cazibesi, tüm dünyanın ürünlerinin tıpkı tek bir resmin içindeymişçesine bir araya getirildiği medeniyet merkezleri olmalarından kaynaklanmaktadır. Fuarı ziyaret eden herhangi bir kişi, dünyanın farklı ülkelerinde üretilen yeni ürünleri sınırları belirlenmiş bir alan içerisinde görme olanağına kavuşmaktadır. Tüm dünya, ürünlerini fuarın gerçekleştirileceği şehre göndermekte ve böylece ziyaretçi gerek yeni ürünlere gerekse de dönemin önemli kültürel tarzlarına, eş deyişle modern kültürün yoğunlaştırılmış bir şekilde tek bir yerde sergilenmesine tanıklık etmektedir. Modernliğin karakteristik özelliklerinin gözlemlenebildiği dünya fuarlarında anıtsallık yadsınmakta, geçicilik göklere çıkarılmaktadır. Ülkelerin ürünlerini ve kültürlerini teşhir ettiği mimari yapılar (pavyonlar), fuar boyunca kullanılmak üzere inşa edilmekte, etkinlik sona

* Berman'ın üçüncü tekil şahıs zamiri ile söz ettiği kişi Haussman'ın izleyicisi olarak nitelediği Robert Moses'tir. Moses hakkında detaylı bilgi için bkz. Caro, R. A., & Caro, R. A. (1974). *The power broker: Robert Moses and the fall of New York*. Alfred A Knopf Incorporated.

erdiğindeyse genellikle yıkılmaktadırlar*. Simmel'in ifadesiyle geçicilik, fuarların kalıcı bir niteliği haline gelerek istikrar kazanmaktadır (119- 121). Metaların gelip geçiciliklerinin fuar mimarisindeki izdüşümü niteliğinde olan bu durum, fuarların estetik boyutuyla ilişkilidir. Frisby, fuarlardaki estetik üretkenliği Simmel'in aşağıda yer alan sözlerine başvurarak açıklama girişiminde bulunmaktadır: “*Estetik üretkenlik*”,

“... fuarların neden olduğu, şeylerin vitrin kalitesi diye tabir edilebilecek şeydeki artışla kendini gösterir. Meta üretimi... nesnelere, kullanım alanlarını aşan ayartıcı bir dış görünüşün kazandırıldığı bir duruma yol açmalıdır... nesnenin dış cazibesiyle, hatta sergilenme biçimiyle, alıcıda ilgi uyandırılmaya çalışılmalıdır” (Simmel, 1978: 461- 2'den akt. Frisby, 2012: 124).

Simmel'e göre bir toplumsallaşma biçimi olan dünya fuarlarında yine başka bir toplumsallaşma formu olan eğlence ile harmanlanarak sunulan meta çeşitliliği ve bolluğu bireylerin hipnoz olmasını beraberinde getirmekte ve onlara daha da fazla eğlenmeleri gerektiği hissiyatını zerk etmektedir. Modern üretim sürecinin dayattığı monoton iş bölümü ve uzmanlaşma sonucunda ürününe yabancılaşmış işçiye düşen, üretim sürecinin boğucu doğasını fuarların fragmanlar haline getirdiği izlenimler bolluğu, tüketimin yapay uyarıcılığı ve eğlendiriciliğiyle telafi etmesidir. Fuar ziyaretçilerine, Debord'un gösteri toplumunda kitlelere atfettiği edilgenliğe benzer bir rol yükleyen Simmel'e göre tıpkı reklamlarda olduğu gibi dünya fuarlarında da ürünlere dokunmak mümkün değildir. Üstelik ziyaretçilerin büyük çoğunluğu fuardaki ürünleri satın almak maksadıyla da orada bulunmazlar. Ziyaretçiler yalnızca bakmak, büyülenmek ve hayret etmek için fuarlara gitmektedirler (Simmel, 2003: 40; Frisby, 2012: 123).

Simmel gibi Benjamin de Pasajlar'da dünya fuarlarına oldukça önemli bir yer vermiştir (Buck- Morris, 2015: 351). Simmel'den etkilere rastlanan (Buck-Morss, 2015: 91) ve Frankfurt Okulu üyeleriyle de ilişkileri bulunan Walter Benjamin, on sekizinci yüzyıl Aydınlanma düşüncesinin akla ve ilerlemeye dönük vaatlerinin

* Dünya fuarları dolayısıyla inşa edilip günümüze dek ulaşabilmiş yapılar bulunmaktadır. Söz konusu eserlerden bazıları küresel ölçekte üne sahiptir. Çalışmanın ikinci bölümünün Yüzyılın Değişim ve Dönüşümünü Muştulayan Belli Başlı Dünya Fuarları başlıklı kısmında bu tür yapılar örneklendirilecektir.

yitişini, eleştirel niteliğinin deforme oluşunu on dokuzuncu yüzyılın endüstriyelleşmiş Paris'inin dönüşümünden hareketle etraflıca tartışmaya girişmiştir. On dokuzuncu yüzyılın başkenti olarak nitelendirilen Paris; geniş bulvarları, ışıklı dükkânları, bilhassa meta kapitalizminin tapınakları olan efsunlu pasajlarıyla sanayi ve teknolojinin vaatlerinin tekmilinin vücut kazandığı “*ilk tüketici rüya alemlerine ev sahipliği*” yapmıştır (Buck- Morss, 2015: 55- 101; Ritzer, 2016: 119). Endüstriyel üretimin nimetleri olan lüks tüketim ürünleri, kamusal cazibe merkezleri görünümündeki pasajlarla birlikte burjuvazinin ayrıcalıklı dünyasından çıkıp daha alt sınıfların temasına sunulmuştur. Pasajlarda sergilenen metalar evreni ise “*aynen rüyalarda olduğu gibi kolektif bilinçaltının arzu ve özlemlerinin işaretlerini*” taşımaktadır (Özbek, 2015: 85- 86). Walter Benjamin, dünya fuarları ve departman mağazaların öncüleri olan Paris pasajlarından (Ritzer, 2016:116) yola çıkarak endüstriyel kent kültürünün fantazmagorilerini* çözümlemiştir. Pasajlar, Ritzer'in “*yeni tüketim araçları*” ya da “*tüketim katedralları*” olarak ifade ettiği alışveriş merkezleri, Disney evreni, yolcu gemileri, casino gibi akılcılaştırılmış olduğu kadar büyülü ve fantastik hale getirilmiş ortamların da selefleridirler. Weber'in akılcılaştırma nosyonu ile Campbell'in romantik etik yaklaşımlarını harmanlayan Ritzer'in savı, tüketim araçları ya da katedralleri aracılığıyla tüketime büyülü ve dinsel nitelikler yüklenerek tüketimin kutsallaştırıldığıdır (2016: 31). Ritzer, savını çalışmamız bağlamında da önem arz eden Rosalind Williams'tan yola çıkarak örneklendirmektedir (2016: 121- 122). Williams, *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France* isimli eserinde Fransız departman mağazası ve 1889 – 1900 yıllarında gerçekleştirilen evrensel sergileri “*dream worlds*” (rüya dünyaları) olarak nitelendirerek, bu tür ortamların daha önce eşi görülmemiş türden bir şeyi gerçekleştirdiklerini; imgesel olan ile eşyayı, rüyalarla ticareti yan yana getirdiklerini söylemektedir. Kitlese tüketimde bedensel ihtiyaçlar kadar hayal gücünden türeyen ihtiyaçların da önemli olduğunun altını çizmekte ve tüketicilerin teselli, zevk ve eğlence görünümündeki vaatkâr dünyalara çağrılarak kapitalizm tarafından sömürldüklerini belirtmektedir (1982: 7- 12). Ritzer ise dünya fuarlarıyla

* Walter Benjamin'in kullandığı fantazmagorya ifadesi, “*aldatıcı görüntü*” anlamına gelmekte olup kapitalist üretim sürecine işaret etmektedir. Benjamin'in eserlerinde fantazmagorya sözcüğünün, Marx'ın meta fetişizmi kavramıyla eş anlama gelecek bir şekilde kullanıldığı düşünülmektedir (Tiedemann, 2002: 19- 19; Buck- Morss, 2015: 100- 101). Ogata'ya göre ise fantazmagori terimi, Benjamin ve Frankfurt Okulu ile ilişkili araştırmacılar tarafından yoğun bir görsel deneyim biçimindeki metanın aldatıcı doğasının çözülmesi amacıyla kullanılmıştır (2002: 9).

ilişkili bir gelişime sahip olan departman mağazalarda* (Jain, 2020: 2- 3) büyü ile büyü bozumunun iç içe geçtiği çıkarımında bulunmaktadır (2016: 122).

Tüketim araçlarına öncülük eden pasajları çözümleme girişiminde bulunan Benjamin'in ifadesiyle dünya fuarları *“adına mal denen fetişin hac yerleridir”* (2002: 67). Dünya fuarlarının düzenlenmesindeki ereklerden birinin, dünyanın mevcut gerçekliğinden daha gerçekçi bir görsel temsilinin sunulması olduğunu anımsarsak Benjamin'den yola çıkarak fuarların fantazmagorik doğalarını kavrayabiliriz. Ziyaretçilerine eğlence ve gündelik yaşamın monotonluğundan kaçış imkânı sunan dünya fuarları hem işçi sınıfına hem de orta sınıfa mensup kişileri tüketimin baş döndürücü evrenine davet etmektedir. Simmel'in ifade ettiği duyusal felce yol açan meta bolluğu ve çeşitliliği, büyüleyici mimari temsiller ve egzotik deneyim olanaklarının her biri ziyaretçi tarafından tüketilecek görünümlere indirgenmiştir. Dolayısıyla dünya fuarlarında gerçekleşen yalnızca üretim sürecinin görünmez kılınması değil, aynı zamanda temsili bir evrenin yaratılmasıdır (Ayvaz, 2010: 22). Benjamin'e göre fantazmagorya, müdadele değerinin kullanım değeri denli anlamsız kılınıp metanın temsili değerinin önem kazandığı sergileme pratikleriyle yakından ilişkilidir. Dünya fuarlarında gerçekleşen ise yenilik kisvesinde teşhir edilen metaların fetiş hale gelip sembolik değerlerinin artmasıdır. Zira Buck-Morss, *“teşhir fantazmagoryası”*nın doruk noktasına dünya fuarlarında ulaştığını ve bu fuarların *“haz sanayiinin”* kökenlerini** oluşturduğunu ifade etmektedir (2015: 101- 103). Benjamin'e göre metanın kullanım değerinin maskelenip değişim değerininse çarpıtıldığı dünya fuarları,

“insanların zaman geçirmek için içersine daldığı bir fantazmagori oluşturur. Eğlence endüstrisi de insanı malın eriştiği düzeye yükselterek, bu fantazmagoriye girmesini kolaylaştırır, insanoğlu da kendine ve başkalarına yabancılaştırmanın tadını çıkararak, kendini böyle bir dünyanın yönlendirmesine bırakmış olur” (2002: 67).

* Departman mağaza ve dünya fuarları arasındaki ilişkiyi ele alan bir çalışma için bkz. Tamilia, R. D. (2007). World's Fairs and the Department Store 1800s to 1930s. In *Marketing History at the Center*, Durham, NC: CHARM Association, *Proceedings of the 13th Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM)*, Durham, NC, May (ss. 228-240).

** Haz sanayii ile kastedilen ilk tema parkları, kitlesel turizm ve *“görsel tüketim için sergilik-kültürler”* deneyimi sunan yabancı ülke pavyonlarıdır (Buck-Morss, 2015: 429).

Dünya fuarlarının büyüleyici atmosferinde teşhir edilen metaları görsel olarak tüketen işçi, fuarlarda da yabancılaşmayla karşı karşıya kalmaktadır. Çünkü bu fuarlarda metalar üretim süreçlerinden soyutlanarak yapay bir temsili evren bağlamında sergilenmekte, üretim süreçleri ise mistifikasyona uğramaktadır (Ayvaz, 2010: 23). Benjamin, “*kapitalizmin halk festivalleri*” (Buck-Morss, 2015: 107) olan dünya fuarlarının düzenlenmesi ile işçi sınıfı arasında doğrudan bir ilişki olduğuna dikkat çeker. Ona göre işçi sınıfının eğlendirilmesi gayesiyle düzenlenen fuarlar, müşteri kimlikleriyle orada bulunan işçilerin (Benjamin, 2002: 67) dikkatlerini toplumsal ilerlemeye yoğunlaştırarak devrimci potansiyellerinin sönmülmesine hizmet eden eşitlik şenlikleridir. Dolayısıyla sınıf çatışmalarını yadsıyan “*masal âlemi*” olan dünya fuarlarının yaygınlaştırdığı bilinç, herhangi bir devrime gerek olmadan toplumsal ilerleme kaydedilebileceğidir (Buck-Morss: 2015: 107- 109). Simmel ve Benjamin’in dünya fuarlarıyla ilişkili görüşlerinin birbiriyle kesişimselliklere sahip olduğu aşikardır. Her ikisi de endüstriyel kapitalizmin modernlikle harmanlandığı fantazmagorik birer evren olan dünya fuarlarında meta teşhirinin büyüleyici bir hâle getirilmesine vurguda bulunmuşlar, kitlelere ise fuarların kışkırttığı tüketici arzularına kayıtsız şartsız uyum sağlayan pasif bir rol yüklemişlerdir. Benjamin ve Simmel’in çözümlemeleri, kapitalist birer gösteri niteliğindeki fuarların yanıltıcı ve yönlendirici doğalarının deşifre edilmesi bakımından önem taşımaktadır. Simmel ve Benjamin’in yanı sıra Harvey de dünya fuarlarını, tüketici arzularını kışkırtan gösteri ile pasifleştirme araçları olarak değerlendirmekle birlikte fuarların istihdam ve ekonomik canlanma da yarattıklarını belirtmektedir (2012: 274). Aynı zamanda Simmel ve Benjamin’in işaret ettiğinin aksine birer müzakere ortamı olma niteliği de taşıyan fuarların zaman zaman karşı direnişlere de sahne olduğunun altı çizilmelidir (Roche, 2003: 99; Gotham, 2011: 197; Balzotti, 2016: 1; Meer, 2017: 503). Örneğin, Louis Napolyon 1867 yılında Paris’te gerçekleştirilen fuara farklı sektörlerden işçileri davet etmiş* ve işçilerin fuarda sergilenen teknolojik yenilikler hakkındaki izlenimlerini kendisiyle paylaşmalarını istemiştir. Harvey’in belirttiğine göre fuara katılan işçiler, gösteriden etkilenmeyip

* Bureau International des Expositions’un yayınladığı resmi rakamlara göre 15 milyon kişi tarafından ziyaret edilen 1867 Fuarı’nın ziyaretçileri arasında kendilerine Fransa tarafından bedava bilet dağıtılan 4000 işçi bulunmaktadır. Buck-Morss’un Benjamin’den aktardığında göre fuara ücret ödemeksizin giren işçiler, “*otoriteler tarafından bu sanayi mabetlerine hac ziyaretinde bulunmaya, kendi sınıflarının ürettiği ama sahip olamadıkları mucizeleri sergilenirken görmeye ya da bunların yerlerini alacak makinelerle hayran olmaya teşvik ediliyorlardı*” (Benjamin, 1972: 253- 255’ten akt. Buck- Morss, 2015: 105).

ürünlerin kalitesiz oluşundan ve emeğin bozulan niteliğinden söz etmişlerdir (2012: 274- 288). Dolayısıyla fuarların endüstriyel kapitalizm ve tüketim kültürü ile ilişkili gösteriler oldukları göz önünde bulundurulmalı; fakat söz konusu gösterilerin muhalif hareketlerin sahnesi olabilecekleri de akıldan çıkarılmamalıdır.

2.1.Evrensel Fuarların Arketipleri: Pazarlar ve Panayırlar

Dünya fuarlarının tarihsel gelişimiyle yakın bir ilişki içerisinde bulunan pazar ve panayırları, evrensel fuarların endüstriyelleşme süreci öncesindeki varyasyonları olarak değerlendirmek mümkündür. Fuar kavramının ve fuar organizasyonlarının tarihsel gelişiminin anlaşılabilmesi kendisinin öncülleri olarak değerlendirilebilecek olan pazar ve panayırların sözcük anlamlarına değinilmesini zorunlu kılmaktadır*. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlükte (2020) pazar sözcüğü, “*satıcıların belirli günlerde mallarını satmak için sergiledikleri belirli geçici yer, belli bir şeyin satıldığı yer, alışveriş*” şeklinde tanımlanmaktadır. Yunanca “*kutsal gün, ayin, bayram*” anlamlarına gelen “*panegyris*”ten (Doğan, 2011), türeyen panayır kelimesi ise TDK’ye göre; “*belli zamanlarda ve genellikle küçük yerleşim birimlerinde kurulan, sergi niteliğini taşıyan pazar*” anlamına gelmektedir. Meydan Larousse (1994)’de panayırın tanımı “*bir yerde belirli zamanlarda kurulan büyük pazar*” şeklindedir. Sıkça fuar sözcüğüyle eş anlamlıymışçasına kullanıldığına rastlanan sergi sözcüğü birden fazla tanıma sahiptir. TDK’ye göre sergi kelimesinin ilk anlamı “*alıcının görmesi, seçmesi için dizilmiş şeylerin tümü ve bu nesnelerin serildiği yer*”dir. İkinci anlamı “*halkın gezip görmesi, tanınması için uygun biçimde yerleştirilmiş ürünlerin, sanat eserlerinin tümü*” iken bir diğer anlamı ise “*bir yerin, bir ülkenin veya çeşitli ülkelerin kendine özgü tarım, sanayi vb. ürünlerini tanıtmak için bunların uygun bir biçimde gösterildiği yer*”dir. Karpaz’a göre (2009: 8) sergi; gerek sanat gerekse de bilim ve teknoloji alanlarındaki yeniliklere ve başarılarla toplumun ilgisini çekmek, ticaret ilişkilerinin geliştirilmesini sağlamak üzere gerçekleştirilen “*örgütlenmiş bir gösteri*”dir. Aksu (2016: 19) ise sergilemeyi, çeşitli disiplinleri bir araya getiren bütünsel bir iletişim ortamı olarak ele almakta ve “*beğendirmek, göstermek, deneyimlemek, satmak, bilgilendirmek ve bilgileri yorumlamak*” gibi amaçlar doğrultusunda kitlelerle etkili bir iletişim sürecinin gerçekleşmesine olanak sağlayan bir iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır.

* Pazar ve panayırın yanı sıra sergi ve fuar sözcüklerinin anlamlarına da bütünsel bir perspektif oluşturabilmek amacıyla yine bu başlık altında yer verilecektir.

Fransızca “*festival, fuar*” anlamlarına gelen *foire* kelimesi Latince “*festival, yortu, bayram*” anlamlarını taşıyan *feria* sözcüğünden türemiştir. Latince *feria* sözcüğü, manastır ve kiliselere yakın yerlerde gerçekleştirilen festivalleri (Göksel & Sohodol, 2004: 267) ve Hristiyan din adamlarının bir araya gelişlerini ifade eden (Sülün, 2012: 1) dini temelli anlamlara sahiptir. Fuar sözcüğünün Almancası olan *messe* ise Latince kitle anlamını taşıyan *missa* sözcüğünden türemiştir. Fuar kelimesinin etimolojik kökeninden yola çıkarak fuarların kitlelerin bir araya gelmeleri amacıyla organize edilen etkinlikler oldukları çıkarımında bulunmak mümkündür (Göksel & Sohodol, 2004: 267). Fuar sözcüğünün farklı kaynaklarda sıkça pazar, panayır, sergi gibi sözcüklerle yakın ya da eş anlamlıymışçasına kullanıldığı görülmektedir. Bu karmaşanın başlıca sebeplerinden biri, tarihsel süreç içerisinde yaşanan gelişmelerle birlikte ticari ilişkilerin gerçekleştiği organizasyonların nitelik ve niceliklerinde çeşitli değişikliklerin meydana gelmiş olmasıdır. Pazar ve panayırların tarihsel gelişim süreçlerine değinmeden önce fuar sözcüğüne ilişkin tanımları zenginleştirmek faydalı olacaktır.

Fransızcadan Türkçeye geçen fuar sözcüğü TDK’ye göre; “*belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergi*” anlamına gelmektedir. TDK’nin tanımından hareketle fuarların bir sergi ve sergileme biçimi olarak ele alınabildikleri söylenebilir. Ansiklopedilerde ise fuarlar, bir çeşit pazar ya da panayır olarak tanımlanmaktadırlar. Meydan Larousse (1994: 299-300)’ye göre fuar; “*belli zamanlarda, belli yerlerde mal sergilemek için açılan büyük pazar*” iken Hayat Ansiklopedisi (1973: 1272)’ne göre ise “*alışverişin hızlandığı, çeşitli eğlencelerin düzenlendiği büyük panayır*” ve “*halkın alışveriş yapması, bazı alanlardaki yarışmalarını ortaya koyması, eğlenceli vakit geçirmesi için, belli zamanlarda birkaç gün veya hafta sürmek üzere düzenlenen bir çeşit panayır*”dır. Aymankuy (2018: 192) fuarları; “*ticari mal ve hizmetlerin sergilenmesini ve dolayısıyla pazarlanmasını amaçlayan, belli zamanlarda, belli yerlerde ve belli sürelerde halkın eğlenceli vakit geçirmesini de sağlayan büyük pazarlar*” şeklinde tanımlarken, fuarları daha geniş bir perspektiften ele alan bir diğer tanımlama şöyledir: “*Fuarlar, ticaretle ilgili ürün ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için, belirli bir takvime*

bağlı olarak, düzenli aralıklarla, genellikle de aynı yerlerde gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir” (Göksel & Sohodol, 2004: 268).

Pek çok tanıtımda fuarlar bir pazarlama iletişimi çalışması, tanıtım etkinliği, kitle iletişim aracı olarak ele alınmaktadır. Güleç’e göre (1999, s.112) “*bir medya olarak fuarlar tanıtma süreci içinde etkili iletişim araçlarından biri*”dir. Okay (2000: 202) ise fuarları “*firmaların ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları, alıcı ile satıcıların karşılaştıkları ve birebir temas kurdukları etkinliklerdir. Fuarlar, iletişim karmaşasının içinde yer alan ve bunları izlemeye gelenlerle yüzyüze ilişkilerin kurulduğu en önemli iletişim araçlarındandır*” şeklinde tanımlamaktadır. Işıklı ve Balkan (2007: 16), fuarların alıcı ile satıcıların bir araya gelmeleri için periyodik olarak, belli bir mekanda düzenlenen pazarlama iletişimi faaliyetleri olduklarını belirtmektedir.

Yukarıdaki tanımları zenginleştirmek mümkün olmakla birlikte pek çok tanımın fuarlara yönelik benzer nitelikleri ortaya koyduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında fuar sözcüğüne ilişkin olarak verilen örnekler göz önünde bulundurularak bir tanımlama girişiminde bulunmak gerekirse fuarları; 19. yüzyıla dek pazar, panayır gibi sözcüklerle ifade edilen, Sanayi Devrimi’nin yerküreye yayılmasıyla birlikte başta ülkelerin sanayi, bilim, teknoloji, tarım gibi alanlardaki gelişmelerini ve ürünlerini sergilemek, tanıtmak maksadıyla küresel ölçekte, belli periyodik aralıklarla düzenlemeye başladıkları, dolayısıyla haftalık olarak kurulan pazar ve ulusal ölçekte düzenlenen panayır gibi etkinliklerden anlam ve kapsam itibarıyla ayrılmış olan mega etkinlikler* (mega-events) şeklinde tanımlamak mümkündür. 19. yüzyılın ikinci yarısının ürünleri olan evrensel fuarların ortaya çıkışına zemin hazırlayan tarihsel gelişmelere değinmeden önce dünya fuarlarının öncüleri olarak değerlendirilebilecek pazar ve panayırları ele almak gerekmektedir. Ticari ilişkilerin gelişim gösterdiği pazar ve panayır ortamlarının tarihsel bir perspektifle irdelenmesi; dünyanın, evrensel fuar organizasyonlarının düzenlenmesine niçin ihtiyaç duymuş olabileceğinin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

* Mega etkinlikler, kısa süreli olmalarına karşın düzenlendikleri kentlerde önemli etkilere sahip olan, küresel medya kuruluşlarının ilgisini çeken prestijli organizasyonlardır. Dünya kupaları, olimpiyatlar ve dünya fuarları başlıca mega etkinliklerdendir. Gotham (2007)’ın küresel ölçekte bir öneme sahip kitlesel çekim ve gösteri merkezleri olarak tanımladığı dünya fuarlarını mega etkinlikler kapsamında ele aldığı çalışma için bkz: Gotham, K. (2007). World’s Fairs as Mega-Events, Wiley Online Library.

Ticari ilişkilerin gelişimi, insanlık tarihinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Geçmişte avcı-toplayıcı bir yaşam biçimi süren insanlık, tarımla uğraşmaya başlamış ve tarımsal üretim sürecinde geliştirdiği bilgi ve beceriler sayesinde aletler icat etmiştir. Üretim sürecinde aletlerin kullanılmaya başlanması, tarımsal verimliliği arttırmış, bu artış ise toplulukların tarihte ilk kez ihtiyaçlarından fazlasını üretebilmelerini sağlamıştır. Üretimde yaşanan kısmi bolluk, takas sistemini gündeme getirmiş, coğrafi olarak birbirlerine yakın bölgelerde yaşayan topluluklar arasında ihtiyaç fazlası tarım ürünleri takas edilmeye başlanmıştır. Daha sonraları saban, eyer, ok ve yay gibi değerli araç ve gereçler de takas sisteminin birer parçası haline gelmişlerdir. Tarım insanlığın bilim ve teknoloji alanlarındaki bilgi ve becerilerinin gelişimini sağlamasının yanı sıra, yerleşik yaşam tarzına geçişte de etkili olmuştur (Işıklı & Balkan, 2007: 17). Pazarlar ise yerleşik yaşam biçimine geçişin bir ürünü olarak değerlendirilmektedirler (Akarpınar, 2004: 26). Tarihte alışverişin gerçekleştiği ilk yerlerin pazaryerleri olduğu düşünülmektedir (Akçura, 2009: 12; Küpeli, 1999: 490).

İlk plânlı pazaryerleri Eski Yunan'daki agoralarda kurulmuştur (Zengel, 2001: 10). Agoraların yanı sıra Antik Roma'daki forumlar da halkın alışveriş yapabildiği kent merkezleri olarak ticari yaşamın odak noktasını oluşturmuşlardır (Sungur, 2011:19). Pazaryerleri, genellikle kutsiyet atfedilme istenciyle dini yapıların yakınlarına kurulmuş, böylece asayişin* sağlanabileceği düşünülmüştür. Nüfusun artması, ulaşım alanında yaşanan gelişmeler pazaryerlerinin kent içinde kalıcı hâle gelmesiyle sonuçlanmış, artan nüfusun ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla günlük pazarlar kurulmaya başlanmıştır. Periyodik pazarların kurulmasından önce ise pazaryerlerinin tedarik, dağıtım ve depolama gibi rolleri, ilk kentlerde alışveriş faaliyetlerinin de gerçekleştiği ortamlar olan tapınaklar tarafından yerine getirilmiştir (Mumford, 2007: 93).

* Ticari ilişkilerin sekteye uğramamasında alıcı ve satıcıların can ve mal güvenliklerinin sağlanması en önemli hususu oluşturmuştur. Bu doğrultuda baronlar ve kent yönetimleri birtakım önlemler almış, pazaryerlerinde pazarların asayişinden sorumlu kişiler görevlendirilmeye başlanmış, zamanla tüccarların başvurabilecekleri mahkemeler kurulmuştur. **Pazarlarda satışa sunulan ürünlerden vergi geliri sağlayan kilise, pazar meydanlarına hac yerleştirerek, tüccarların can ve mal güvenliklerinin tanrının güvencesinde olduğu izlenimi yaratmaya çalışmıştır** (Heaton, 1985: 165; Mumford, 2007: 315-318).

Kamusal toplanma alanları olan agoralar, beşinci yüzyıla doğru, ticari faaliyetlerin yanı sıra toplumsal ilişkilerin de geliştiği pazaryerleri olarak varlıklarını sürdürmüşlerdir. Bir başka deyişle beşinci yüzyılda agoralar tamamen pazaryerlerine dönüşmüşlerdir. Pazaryerleri zamanla agoralara benzer roller üstlenerek kentlilerin haber ve bilgi akışına ilişkin süreçlere dahil oldukları ortamlar olmuş, haber ve bilgi alışverişinin mal alışverişi kadar önemli olduğu eski dönemlerde, halkın eğlenmesi için pazar meydanlarında şövalye turnuvaları, at yarışları gibi dönemin eğlence anlayışını yansıtan etkinlikler düzenlenmiştir (Mumford, 2007: 191-192). Tüketim ihtiyaçlarının giderilmesi gereksinimini karşılayan pazarlar, aynı zamanda kitle iletişim araçlarından yoksun bir tarihsel süreçte halkın yüz yüze iletişim ve etkileşim süreçlerine katılım göstermesine olanak sağlamış ve kentlerin gelişiminde önemli roller üstlenmişlerdir.

Geçmişte coğrafi açıdan oldukça sınırlı bir alanı kapsayan kentler, bir noktadan diğer noktaya yürüyerek gidilebilecek büyüklüktedir. Mumford, Orta Çağ'ın başlarında bir kilisenin çanlarının duyulabileceği en uzak mesafenin Londra'nın sınırlarını oluşturduğundan söz etmektedir. İlk kentlerin sınırları kent içerisinde gerçekleştirilebilecek deneyimlerin de oldukça sınırlı olduğu anlamına gelmektedir. *“Kentin kuyusu veya tulumbası önünde yapılan dedikodular, meyhane veya çamaşırhane sohbetleri, habercinin ve tellahın okuduğu bildiriler, dostlar arasındaki sırdaşlıklar, alışveriş ve pazarla ilgili söylentiler, bilginlerin ihtiyatlı ilişkileri, karşılıklı gönderilen mektup ve raporlar, banknotlar ve hesap pusulaları, kitapların çoğaltılması”* kentlerdeki belli başlı deneyimlerden (2007: 84-85). Sözü edilen deneyimlerin çeşitlenmesinde ticari ilişkiler dolayımı kentsel gelişim süreçleri önemli roller üstlenmişlerdir. Kentler, ulaşım ve iletişim alanlarındaki, dolayısıyla da ticari ilişkilerdeki ilerlemelere koşut bir gelişim göstermiş, geliştikçe de birer iletişim merkezi hâline gelmişlerdir.

Başlarda kent merkezinin odağındaki pazaryerlerinde yoğunlaşan ve o bölge ile sınırlı olan ticaret, denizcilik ve karayolu yapımındaki ilerlemeler ile tüccarların can ve mal güvenliklerinin sağlanmasına ilişkin önlemler alınması sonucunda bölgelerarası bir nitelik arz etmeye başlamıştır. Taşımacılık alanındaki gelişmeler sayesinde farklı bölgelerdeki kaynaklara ve nitelikli ürünlere erişim kolaylaşmış, ticari ilişkiler ivme kazanmıştır (Mumford, 2007: 93). Bölgeler arası ürün taşımacılığının

gerçekleştiği İpek Yolu, Kral Yolu ve Baharat Yolu dünya ticaretinin önemli güzergâhları olmuş, bu yolların kontrolünü sağlayanlar ise dünyadaki zenginliğin biriktiği merkezler haline gelmiştir. Ticaret yollarının kesişim noktalarında bulunan şehirlerde pazarlar ve panayırılar kurulmuş, buralara iştirak eden tüccarların kültürel farklılıkları; ölçme, tartma gibi hususlarda birtakım standardizasyon gereksinimlerini beraberinde getirmiştir. Herkesin uyması gereken kurallar oluşturulmaya başlanmış, böylece daha önceleri ancak yerel ölçekte kısmi olarak uygulanılabilen ticari kurallar küresel bir hâl almaya başlamıştır. Örneğin farklı coğrafi bölgelerden tüccarların katılım gösterdiği pazar ve panayırılar aracılığı ile ticaret hukukunun biçimlenmeye başladığını ifade etmek mümkündür (Işıklı & Balkan, 2007: 19-20). Pazaryerlerinde giderek gerek nitel gerekse de nicel anlamda yoğunluk kazanmaya başlayan ticari ilişkilerin iletişim sistemlerinin gelişimlerinde de rolleri bulunmuştur. Mumford (2007: 93), pazarların iletişim sistemlerinin gelişimi üzerindeki etkisini şöyle açıklamaktadır: *“Kalıcı kayıt uygulaması ilkönceleri pazar işlemlerinin bir yan ürünüymiş gibi görünmektedir; dilsel ve sayısal notasyonlardan sonraki en büyük buluş Fenikeli tüccarlara borçlu olduğumuz alfabenin bulunuşuydu. Ticaretle birlikte insanlar arasında o zamana kadar hiç olmamış büyüklükte bir ilişki ağı kuruldu.”*

Yukarıda anlatılanları toplamak gerekirse, kabaca, ilk kentlerde pazaryerlerinin ticari olduğu kadar sosyal öneme de sahip olan ortamlar oldukları söylenebilir. Zamanla ilk kentlerdeki nüfus artışına paralel olarak pazarlar kalıcı bir nitelik arz etmeye başlamışlardır. Ticaretin giderek daha da fazla önem kazanmasıyla birlikte yollar yapılmış, ulaşım imkânları çeşitlilik kazanmış, seyyar tüccarların barınmalarına ilişkin problemler çözüme kavuşturulmuş, bunların sonucu olarak pek çok pazar açılmış ve ticari faaliyetler kültürlerarası iletişim ve etkileşim süreçlerinin hız kazanmasını sağlamıştır. Dışa kapalı bir niteliğe sahip olan iletişim biçimi, ticari yaşamdaki hareketlenme ile daha önce görülmemiş boyutlara ulaşmıştır. Pazarların da bir bileşeni olduğu ticari ilişkiler sayesinde kültürlerarası bilgi ve beceri aktarımı sağlanmış, toplumlar arasında ilk barışçıl ilişkiler kurulmaya başlanmıştır (Işıklı & Balkan, 2007: 17).

Ticari etkinliklerdeki çeşitlilik ve canlanmayla beraber, sosyoekonomik yapıda dönüşümler yaşanmış, bu dönüşümlere koşut olarak da kentlerde ticari faaliyetlerin merkezi konumundaki bazı pazarlar ortadan kalkmış, bazıları ise form değiştirerek

varlıklarını sürdürmeye devam etmiştir. Kimi yerlerdeyse daha sonraları panayır olarak adlandırılacak yeni pazarlar ortaya çıkmıştır (Ülgen, 2012: 361). Panayırların kurulmaya başlanmasında, daha çok yerel ölçekte düzenlenen pazarların ekonomik beklentileri karşılayamaması ve bu sebeple de tüccarların ürünlerini pazarlayabilecekleri yeni pazar arayışlarına girmeleri etkili olmuştur. Öte yandan panayır oluşumlarının ardında pazarlarınkine benzer bir gayenin bulunduğu da söz edilebilir: topluluklar tarafından erişilemeyecek ya da satın alınamayacak ürünlerin bir merkezde toplanması gereksinimi (Davide, 2014: 162).

Panayırların düzenlenmeye başlanması, din adamlarının Orta Çağ kentlerindeki tapınak ve katedrallerde dini bayramlar ve ritüeller dolayısıyla bir araya gelmelerine dayanmaktadır. İlk panayırlar, dini kutlamaların gerçekleştirildiği ibadet merkezlerinin yakınlarında kurulmuştur. Kalabalıkların toplandığı ibadet yapılarına yakın yerlerde düzenlenen panayırlar, gezgin tüccarların ilgisini çekmiş ve onların kısa süreliğine o bölgelere giderek ürünlerini sergileme imkânı bulmalarını sağlamıştır (Mumford, 2007: 319). Panayırların dini ritüellerin gerçekleştirildiği zamanlara denk getirilmesi, tüccarların potansiyel müşterileri ile sıkı pazarlık yapmalarına yetecek vakte sahip olmaları anlamına gelmektedir* (Sennett, 2008: 177-178). Bir sene içerisinde en fazla dört kez kurulan bu tür panayırlar, kent yaşamında kısa süreli canlanmaların yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Panayırların sona ermesiyle tüccarlar bölgeyi terk etmiş ve kent canlılığını yitirmiştir (Mumford, 2007: 319). Panayırların en önemli özelliklerinden biri tarım ve hayvancılıkla uğraşan toplulukların üretemedikleri ürünlere bu etkinlikler aracılığıyla erişebilmeleridir. Bu ürünlerin arasında soğutucunun icat edilmediği bir dönemde etlerin bozulmasını önlemeye yarayan baharat ve tuz sayılabilir. Ayrıca tarımsal verimliliği artıracak saban gibi aletlere de ancak panayır ortamlarında ulaşılabilmiştir. Zanaatkârlar, panayırlarda bir yandan yeni aletlerin satışını gerçekleştirmişler, diğer yandan ise bozulan aletleri tamir etmişlerdir (Işıklı & Balkan, 2007: 21).

Panayırların pazarlardan temel farkı, haftada bir ya da iki kez kurulan pazarların aksine yılda birkaç kez düzenlenmeleridir. Ek olarak panayırların, tarım ürünlerinin çoğunlukta olduğu pazarlara göre daha fazla ürün çeşitliliğine sahip oldukları da

* Panayır gibi geleneksel alışveriş ortamlarında alıcının satıcı ile pazarlık yapabilmesi, modern şehirlerde gelişim gösteren departman mağazalarda ürün fiyatlarının etiketler ile belirtilmesi sonucunda sona ermiştir (Williams, 1982: 66- 67).

söylenebilir. Pazarlar, yerel topluluğun temel ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için kent merkezinde kurulan küçük çaplı alışveriş ortamlarıyken panayırlar, pazarlara nazaran daha örgütlü ve profesyonel organizasyonlardır. Tüccarlar, panayırlarda perakende satışın yanı sıra toptan satış da gerçekleştirebilmişlerdir (Ülgen, 2012: 165). Milattan önce Mezopotamya, Suriye, Filistin ve Mısır'da dini bayramlar esnasında panayırlar düzenlenmiş, tüccarlar söz konusu panayır görünümlü pazarlara katılmışlardır (Akarpınar, 2004: 26-27). Osmanlı Devleti öncesinde kurulan Türk devletlerinde de ulusal ya da uluslararası niteliğe sahip büyük pazarların varlığına ilişkin bilgiler mevcuttur. Göktürkler, Hunlar ve Uygurlarda sınır bölgelerinde pazarların kurulduğu ve bu pazarlarda takas sisteminin uygulandığı bilinmektedir (Küpel, 1999: 490). Selçuklu Devleti'nin XIII. yüzyıldan itibaren dünyadaki ticari yaşam üzerinde nüfuz sahibi olmaya başlaması, uluslararası niteliğe sahip pazarlar kurmasını beraberinde getirmiştir. Bu pazarlar arasında en bilineni **Yabanlu Pazarı'dır***. Sümer (1985: 16)'e göre pazarın isminin “*yabancıların katıldığı pazar, yabancılar için pazar*” anlamlarına gelen Yabanlu olması, onun uluslararası nitelikte bir fuar olduğunun önemli göstergelerinden biridir. Kayseri ve Pınarbaşı arasındaki Pınarören'de kurulan, yaklaşık kırk gün kadar açık kaldığı tahmin edilen bu pazar, çok çeşitli ürünlerin satışının gerçekleştirildiği bir yer olma özelliğine sahiptir (Memiş, 2015: 12).

Geçmiş dönemlerde bazı pazarlar, panayırlara benzer nitelikler göstermişlerse de panayırlar asıl karakterine Orta Çağ Avrupa'sında kavuşmuşlardır (Akarpınar, 2004: 27). *Ten ve Taş: Batı Uygarlığında Beden ve Şehir* isimli yapıtında Orta Çağ Paris'indeki pazar ve panayırlara değinen Richard Sennett (2008: 177), mallarını satmak üzere liman ve köprülere mal getiren tüccarların, ürünlerini satmak için pazarlara göre daha geniş ölçüde bir ticarete izin veren panayırları tercih ettiklerini belirtmektedir. Bu panayırlardan biri **Orta Çağ Paris'inin en önemli panayırı olan Lendit Panayırı'dır.** Paris yakınlarındaki St. Denis'te 629 yılında Kral Dagobert tarafından kurdurulan ve daha sonraları Lendit Panayırı olarak anılacak olan St. Denis Fuarı, zamanla tüccarların rağbet ettiği bir çekim merkezi hâline gelmiştir (Heaton, 1985: 166). 7. yüzyıldan itibaren Paris yakınlarında her yıl düzenlenen Lendit Panayırı'nda para kullanımından ziyade mal takası gerçekleştirilmiştir. Bu panayırda gerçekleşen ticaret, uluslararası boyutlarda olmamış, daha çok yerel bir nitelik

* Yabanlu Pazarı hakkında kapsamlı bir çalışma için bkz. Sümer, F. (1985). *Yabanlu Pazarı: Selçuklular devrinde milletlerarası büyük bir fuar*. Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.

göstermiştir. Yine de Sennet'e göre panayırlar, farklı şehirler arasında ilk doğal ilişkilerin kurulmasına zemin hazırlayarak pazarların birbirlerine bağlanmasını sağlamışlardır (2008: 177).

Fransa'nın Champagne bölgesinde XI. yüzyıldan itibaren başta tarım pazarları olarak kurulmaya başlanıp zamanla uluslararası hâle gelen panayırlar, Avrupa'nın ticari yaşamını derinden etkilemiştir. Deniz ticaretinin gelişimine dek geçen süreçte Champagne, Avrupa'daki ürünlerin toplandığı uluslararası bir kesişim noktası olarak nam salmış, tüccarlar çoğu zaman panayıra yönelik rağbet yoğunluğu sebebiyle bölge dışında konaklamak zorunda kalmışlardır. Champagne bölgesinde altı panayır kurulmuş, bu panayırlar Champagne Fuarı olarak tek bir isimle adlandırılmıştır. Panayırların ikisi Troyes'de, ikisi Provins'te, kalanları ise Lagny ve Bar sur Aube'de kurulmuşlardır. Dönemin yüksek talep gören ürünlerinden olan Alman keteninden Fransız yün ve kumaşlarına, şekerden at, baharat ve şaraba geniş bir ürün yelpazesi bulunan Champagne Fuarı, uluslararası ticari gelişimin kilometre taşlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Davide, 2014: 161- 164). Kredi sisteminin ortaya çıkmasında Champagne Fuarı'ndaki ürünleri satın almak isteyenlerin, ödemeyi bir sonraki fuarda yapacaklarına dair verdikleri sözler rol oynamıştır. Daha sonra ödeme yapılacağına ilişkin olarak verilen sözler, *lettre de forie* (fuvar mektubu) belgesi aracılığıyla kayıt altına alınmıştır (Heaton, 1985: 167). Heaton'ın kredi sisteminin doğuşunun Champagne Fuarı ile ilişkisiyle ilgili verdiği bilgiyi Davide de desteklemektedir. Davide'e göre (2014: 164) “iş adamlarının kredi veya borçlarını ödemediği veya ödemeyi bir sonraki panayıra ertelediği tazminat sistemi” Champagne Fuarı'nın ürünüdür. Bu fuar, 12. yüzyılın sonları ile 13. yüzyılın ilk yarısında Batı dünyasının uluslararası ticari faaliyetlerinin merkezi olmuştur (Verlinden, 1963: 132'den akt. Milgrom vd., 1990: 20). Diğer taraftan fuarda jongleurler, sirkler, şairler de yer almış, halkın eğlenmesini sağlamışlardır (Heaton, 1985: 167).

Champagne Fuarı örneğinden anlaşılabacağı üzere, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının gündelik yaşama dahil olmasına henüz asırlar varken panayırlar, insanların tüketim ihtiyaçlarının yanı sıra eğlenme gereksinimlerini de giderebildikleri ortamlar olmuştur. Dünyanın ücra köşelerinden getirilen ilginç aletler, alışlagelinmemiş hayvanlar panayırlarda sergilenmiş, ziyaretçilerin ilgilerini üzerlerinde toplamışlardır. Işıklı ve Balkan'a göre (2007: 22); “aslanlar, kaplanlar, maymunlar, şarkı söyleyen

deniz kızları, ip canbazları, göz bağcılar” panayırılarda yer alan en ilgi çekici öğelerdendir. Featherstone, panayırılardan, uzunca bir süre “*yerel pazarlar ve haz duyma ortamları*” olarak ikili role sahip olduklarını belirtmektedir. Dolayısıyla panayırılardan salt ticari ortamlar olarak ele almak, panayırılardan içerdiği sosyal ve kültürel anlamların yeterince anlaşılmasına sebep olacaktır. Featherstone’un ifadesiyle panayırılar; “*şaşırtıcı bir manzara, tuhaf bitişiklikler*” ortamlarıdır ve insanlara türlü ilginçlikler sunmayı vaat etmişlerdir. Panayırılar, orta sınıfa mensup bireyler için birer “*kültürel başıboşluk, büyülenme*” kaynağı olmuştur. Öte yandan panayırılardan, “*ortaya koydukları teşhirlerde, hayallerde ve egzotik mahallerin simülasyonları ve savurgan gösterilerinde karnavalesk geleneğin unsurlarını teşvik eden düzenli bir başıboşluğun hüküm sürdüğü ortamlar*” olan* ve on dokuzuncu yüzyılda ortaya çıkan dünya fuarları ile yirminci yüzyıldaki tema parklarını önceleyen organizasyonlar oldukları ifade edilebilir (Featherstone, 1996: 52). Stallybrass ve White’a göre de panayırılar, “*19. yüzyıl sonralarının büyük mağazaları ve uluslararası sergilerinin açık hava öncüleri*”dirler (1986: 177’den akt. Sungur, 2011: 20).

2.2. XIX. Yüzyılın Genel Görünümü ve Modern Dünya Fuarlarının Ortaya Çıkışı

XIX. yüzyılda doğrudan ya da dolaylı bir şekilde dünya fuarlarının ortaya çıkışıyla ilişkilendirilebilecek gelişmelere değinilmesi, kapitalist sisteme ilişkin ipuçları sunacak ve endüstriyelleşme sürecinin sonucunda ortaya çıkan kitlesel üretim ve tüketim süreçleriyle dünya fuarları arasında nasıl bir ilişkinin bulunduğuna yönelik sorgulayışımız için bir çerçeve oluşturulmasını sağlayacaktır.

Pek çok tarihçiye göre uzun bir yüzyıla işaret eden on dokuzuncu yüzyıl 1789’daki Fransız Devrimi ile başlayıp 1914’te patlak veren I. Dünya Savaşı ile

* *Karnavalesk*, Orta Çağ şenliklerinin niteliklerinden hareketle Mikhail Bakhtin tarafından geliştirilen bir kavramdır. Şenlikler toplumsal hiyerarşi ve eşitsizliklerin askıya alınarak alt ve üst sınıflardan insanların birbirleriyle karşılaştıkları, kuralsızlığın hüküm sürdüğü yerlerdir. Şenliklerin demokratik doğası Rönesans ruhunun doğuşuna yol açarak Batı’da birey düşüncesinin gelişimini sağlamıştır (Mutlu, 2001: 32- 33). Yerel panayırılardan da şenliklerin arasında değerlendiren Bakhtin’e göre “*gülme ve maddi bedensel öğe*” şenliklerdeki temel unsurları oluşturmuş, panayırılar ise “*gem vurulmamış oburluklar ve içkili orjilerin eşlik ettiği her tür halk eğlencesiyle birlikte*” gerçekleştirilmişlerdir. Panayırılardan gerek “*oburluk*” gerekse de “*sarhoşluk*”, “*tüm dünya için bir bayram*” kisvesinde “*maddi bolluk, büyüme ve yenilenmenin*” sembolik göstergeleri haline gelmiştir (2001: 100). Mutlu’ya göre Bakhtin’in şenliklere yüklediği olumlu anlamların yanı sıra şenliklerin mevcut sistemin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında işlevsel oldukları da göz önünde bulundurulmalıdır (2001: 33).

birlikte sona ermektedir (Osterhammel, 2014: 80). Hobsbawm da on dokuzuncu yüzyılın Fransız Devrimi'yle başlayıp Birinci Dünya Savaşı ile birlikte sona erdiğini öne sürmüştür; ancak diğer tarihçilerden farklı olarak on dokuzuncu yüzyılı üç döneme ayırarak incelemiştir. 1789- 1848 yıllarını kapsayan dönemi Devrim Çağı (2003a) olarak nitelendirmiş ve aynı ismi taşıyan yapıtında irdellemiştir. 1848- 1875 arasındaki dönemi Sermaye Çağı (2003b), 1875 ile 1914 yılları arasında kalan dönemi ise İmparatorluk Çağı (1999) şeklinde adlandırmıştır. 19. yüzyılın ilk döneminde “*çifte devrim*” (Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimi) yaşanmış ve Hobsbawm tarafından bu dönemin, dünyadaki dönüşümlerin Fransa ile İngiltere'den hareketle gerçekleşmesine karşın tüm dünyayı etkisi altına alması sebebiyle “*Avrupalı bir çağ*” olduğu ileri sürülmüştür (1999: 364; 2003a: 7). Yüzyılın 1848 ile 1875 yılları arasındaki kısmını kapsayan ikinci dönem, kapitalizmin küresel ölçekte başarıya ulaştığı bir sürece işaret etmektedir. Dolayısıyla Hobsbawm'a göre bu dönemden itibaren Avrupa'nın yönlendirdiği bir dünya tarihi yerine kapitalist ekonomik sistemin yerküreye sirayet ettiği kapsamlı bir dünya tarihinin yazılması gereksinimi öne çıkmaktadır. Endüstriyel kapitalizm ve “*onu meşrulaştırır görünen fikirlerin ve inançların (akıl, bilim, ilerleme ve liberalizm) gösterdiği ilerleme*” bu dönemi karakterize etmiştir (Hobsbawm, 2003b: 10- 15). İmparatorluk Çağı şeklinde isimlendirilen üçüncü dönem ise Batı'da barışın hüküm sürmesine karşın barındırdığı çelişkilerden ötürü I. Dünya Savaşı'na yol açarak yüzyılın sona ermesine neden olacak gelişmelere sahne olmuştur (1999: 18) Tanıllı da Hobsbawm'a benzer şekilde on dokuzuncu yüzyılın bir devrimler yüzyılı olduğunu belirtmekte ve bu süreçte gerek siyasal ve sosyal gerekse de iktisadi alanlarda gerçekleşen gelişmelerin Batı ile sınırlı kalmayıp Batılı olmayan dünyayı da dönüştürdüğünün altını çizmektedir (2006: 111). On dokuzuncu yüzyılın kültürel, sanatsal ve düşünsel atılımlarını dönemin önemli gelişmelerini de göz önünde bulundurarak ele alan Russ ise söz konusu yüzyılın çelişkilerle dolu bir çağı imlediğini ifade ederek birbirleriyle çatışma halindeki karşıt düşüncelerce (romantizm ve realizm, liberalizm ve sosyalizm vb.) biçimlenen böyle bir dönemi bütünsel tanımlamalarla irdelenin güçlüğünden bahsetmektedir. Bununla birlikte Russ, hem Hobsbawm hem de Tanıllı ile benzer bir nitelemeden hareketle on dokuzuncu yüzyılı “*eski rejimi derinden sarsan devrimler yüzyılı*” şeklinde tanımlamakta ve bu dönemde dünyaya yön veren Avrupa'nın, her alanda meydana gelen köklü dönüşümlerin, Sanayi Devrimi ve makineleşmenin etkisinde olduğunu ifade etmektedir (2011: 273).

Hobsbawm, 19. yüzyılda meydana gelen değişimlerden söz ederken 19. yüzyılın ilk altmış yılında ortaya çıktıklarını ya da yine bu dönemde asıl anlamlarına kavuştuklarını ileri sürdüğü bazı sözcüklere değinmektedir. “*Endüstri, sanayici, fabrika, orta sınıf, çalışan sınıf, kapitalizm ve sosyalizm*” gibi sözcüklerin yanı sıra yine yüzyılın tarihsel gelişmelerine ilişkin izdüşümlerine sahip aristokrasi, ekonomik bunalım, demiryolu, milliyet, bilim adamı, toplumbilim, gazetecilik, proletarya, grev ve yoksulluk gibi sözcük ya da sözcük grupları da bu dönemde ortaya çıkıp şekillenmişlerdir. (2003a: 9). Hobsbawm’ın 19. yüzyıla ilişkilendirerek sıraladığı sözcükler modern yaşamın anlamlandırılması bakımından önem taşımaktadır. Çünkü yazara göre “*ondokuzuncu yüzyılın yarattığı bir dünyada yaşıyoruz*” (1999: 367). On dokuzuncu yüzyılı günümüz dünyası bakımından önemli kılan pek çok gelişmenin yaşanmış olmasına karşın bu yüzyılın en ayırt edici yönlerinden biri belki de on altıncı yüzyılda ortaya çıkan devrimler zincirinin ortam hazırladığı kapitalizmin, gerekli şartların olgunluğa erişmesi sonucunda yerleşiklik kazanmasıdır (Sunar, 2006: 89). Kapitalist sistemin yerküredeki zaferini ilan etmesinin ardındaki en önemli gelişmeler ise Sanayi Devrimi ile hemen hemen onunla aynı dönemde gerçekleşen Amerikan (1776) ve Fransız Devrimleri (1789)’dır (Hobsbawm, 1999: 17). Söz konusu devrimlerin doğmasına yol açan felsefi dayanak noktası çalışmanın birinci bölümünde ele alınan Aydınlanma düşüncesi olmakla birlikte Sunar’a göre geleneksel yapıyı bozguna uğratan Aydınlanma, “*ilerlemeye iman etmiş*” yeni bir insan tipinin oluşumuna öncülük ederek Avrupa’da toplumsal yapının değişimlere açık bir nitelik arz etmesini sağlamış, kapitalizmin yerleşiklik kazanmasında ise belirleyici bir role sahip olmuştur (2006: 77- 78).

On dokuzuncu yüzyıl, çalışmanın ilk bölümü kapsamında değinildiği üzere modernleşmenin hız kazandığı bir döneme işaret etmektedir. Sander, özellikle on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısının köklü dönüşümlere gebe bir çağı imlediğinden söz ederken on yedinci yüzyıldan Napolyon Fransa’sına getirilen bir insanın mevcut değişimlere yönelik şaşırılacak pek de bir şey bulamayacağını; ancak aynı durumun 1870’lerden sonrası için geçerli olmayacağını belirtmekte ve bunu İskender ile Napolyon’un ordularının bir günde gidebilecekleri mesafe bakımından örneklendirmektedir. Elbette Napolyon’un orduları İskender’in ordularından daha fazla yol kat edebilecektir ancak arada dikkate değer ölçüde bir farklılık bulunmayacaktır. Endüstri Devrimi’nin farklı evrelerindeki buluşlar, yaşamın her

alanını dönüştürecek gelişmelerin yaşanmasını beraberinde getirerek birbirine yakın tarih aralıklarında daha önce benzerine rastlanmamış, modernleşmenin de birer göstergesi* haline gelen köklü yeniliklerin ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Dolayısıyla 17. yüzyıldan 19. yüzyılın ikinci yarısına getirilen bir kimse bıraktığı halinden eser kalmamış bir dünya görünümüyle karşı karşıya kalacaktır. Bu anlamda 19. yüzyılın, Berman'ın modernliğe ilişkin dönemselleştirmesinin** ikinci evresine karşılık geldiği belirtilebilir. Endüstriyelleşme ile modernleşmenin hız kazanarak birbiriyle ilişkilendiği bu evrede (Berman, 1994: 32) özellikle Batı Avrupa'da gerek Sanayi Devrimi gerekse de Fransız Devrimi'nin etkisiyle ekonomiden siyasete, siyasetten kültüre varan çeşitlilikteki pek çok alanı kapsayıcı nitelikte dönüşümler yaşanmıştır. Genel olarak Sanayi Devrimi, 19. yüzyıl ekonomisi üzerinde etkili olurken Fransız Devrimi ise dönemin siyasetini ve ideolojisini biçimlendirmesi bakımından önem taşımaktadır. Bütünsel bir kapitalist sistemin gelişiminde söz konusu iki devrim birbirlerini tamamlayıcı bir niteliğe sahip olmuştur (Hobsbawm, 2003a: 63). Öte yandan dünya fuarlarının da yaşamın her anlamda yeniden biçimlendiği bir yüzyıl olan on dokuzuncu yüzyılda ortaya çıkmış olmaları manidar görünmektedir. Çünkü kapitalizm eksenli toplumsal ilerleme propagandasının somutluk kazandığı birer gösteri sahnesi niteliğinde olup 19. yüzyılın ikinci yarısında düzenlenmeye başlanan dünya fuarları; endüstriyel devrim ile ilişkili bir şekilde ortaya çıkan teknolojik yenilikler ile dönemi derinden etkileyen fikir, düşünce ve ideolojilerin kitle iletişim araçlarının henüz yaygınlık kazanmadığı bir dönemde*** kitlelere

* Hobsbawm, endüstrinin modernleşmenin bir göstergesi olduğunu ifade etmektedir. 1880'li yıllara dek endüstrileşme sürecini tamamlayanlar yalnızca gelişmiş Batılı ülkeleridir. Batı dışında olup endüstrileşen ilk ülkelerden birisi ise Japonya'dır (1999, 30).

** Aydınlanma, Modernite ve Postmodernite başlıklı bölümde Berman'ın modernliğin tarihsel gelişimiyle ilgili dönemselleştirmesine yer verilmiştir.

*** 19. yüzyılda endüstriyelleşmenin olanak sağladığı en önemli gelişmelerden biri kitle iletişim araçlarında meydana gelen devrimsel yeniliklerdir. 20. yüzyılda kitle iletişimine yön veren pek çok iletişim aracının teknik gelişiminin kökeni 19. yüzyıla dayanmaktadır. Bu anlamda Hobsbawm'a göre "teknik açıdan, modern iletişim araçları köklü bir yenilik olmayıp İmparatorluk Çağı'nda ortaya çıkan iki temel cihazı daha evrensel düzeyde ulaşılabilir kılan bir gelişmedir: Sesin mekanik yeniden üretimi ile hareketli fotoğraf" (1999: 364). Thompson'a göre iletişimin küresel bir görünüm arz etmeye başlaması ilk kez 19. yüzyılda gerçekleşmiştir. 19. yüzyılın ikinci yarısında elektrikten yararlanılarak telgraf sistemlerinin kurulup geliştirilmeye başlanması iletişimin fiziksel sınırlardan bağımsızlaşarak hem hızlanmasına hem de küreselleşmesine hizmet eden "ilk küresel iletişim sistemini" oluşturmuştur. Daha sonrasında kurulan haber ajansları da telgrafın potansiyellerinden yararlanmışlardır (2008: 231-234). İlk 1893'teki Chicago Dünya Fuarı'nda gerçekleşmek üzere pek çok devlet başkanı da dünya fuarlarının açılışını yapmak için telgraf teknolojisini kullanmıştır. Bu konudaki bir çalışma için bkz. Plotnick, R. (2013). Touch of a Button: Long-Distance Transmission, Communication, and Control at World's Fairs. *Critical Studies in Media Communication*, 30(1), 52-68. İlk dünya fuarının düzenlendiği yıla işaret eden 1851 yılında elitlerin -yazılı basın dışında- ideolojilerini kitlelere empoze edebilecekleri

aktarıldığı platformlar olagelmışlerdir. Harvey de Paris'te fuarlar düzenlenmesinin ardındaki ideolojik gerekçelerden birinin temaşalara başvurularak İmparatorluğun gücünü pekiştirmek, bir diğerinin ise modernliğin kutlanması olduğunu belirtmektedir:

“Fuarlar aynı zamanda modern teknolojilerin de kutlandığı yerlerdir. Pek çok açıdan İmparatorluğun temasası metalaştırma ve sermaye dolaşımının günlük hayat üzerindeki derinlere inen gücüyle muntazam bir biçimde birbirine geçiyordu. İstihdam üretmekle kalmayıp malların, paranın ve insanların dolaşımını kolaylaştırıyordu. Taşradan ve yurtdışından büyük kalabalıkları çekiyor, tüketici talebini uyandırıyor. Bütün bu temasayı düzenlemek için beceri, emek, mal ve para gerekiyordu. Bu nedenle ekonomiyi canlandırıcı etkisi kayda değer boyuttaydı” (Harvey, 2012: 274).

19. yüzyılın ilk yarısı, Amerika'da ve Avrupa'da gerçekleşen devrimlerin karakterize ettiği bir sürece işaret etmektedir. On sekizinci yüzyılın sonlarına doğru Amerika'daki on üç koloninin İngiltere'nin boyunduruğundan kurtularak bağımsızlığına kavuşmasıyla sonuçlanan Amerikan Devrimi (1776) gerek Avrupa'yı gerekse de dünyanın Avrupa dışında kalan bölgelerini derinden etkilemiş, Devrim'i biçimlendiren “*bağımsızlık, özgürlük ve eşitlik*” gibi kavramlar Fransız Devrimi'nde de karşılık bularak dünyanın siyasal ve sosyal yapısının radikal dönüşümlerden geçmesine yol açmıştır. Amerikan Devrimi'nin en önemli sonuçlarından biri sömürgeler üzerinde İngiltere ile kıyasıya rekabet halindeki Fransa'nın İngiltere ile giriştiği Yedi Yıl Savaşları'nda yenik düşmesinden dolayı İngiltere'ye karşı Amerikan Bağımsızlık Savaşı'nı desteklemesidir. Fransa'nın desteği kendisinin ekonomik darboğaza girmesiyle sonuçlanacak, ekonomik kriz ortamıysa ülkedeki toplumsal eşitsizliklerin görünürlük kazanmasında önemli bir rol oynayarak Fransız Devrimi'nin gerçekleşmesinin ardındaki saiklerden biri olacaktır (Hobsbawm, 2003a: 34; Sander, 2003: 155- 156; Roberts, 2015: 420).

Fransa'da toplumsal sınıflar arasındaki eşitsizlik ilişkilerinin derinleşmesi sonucunda halkın farklı kesimlerinden kimselerin de yer almasına karşılık özünde bir burjuva devrimi olarak bilinen Fransız Devrimi gerçekleşmiş, liberal değerler

kanallar henüz tam anlamıyla gelişmiş ya da yaygınlaşmış değildir. Görsel bolluğun hâkim olduğu dünya fuarlarına nazaran yazılı basına erişilebilirliğin önünde birtakım engeller bulunduğu da unutulmamalıdır. Okur yazar oranlarının düşüklüğü ile gazete satın alabilecek ekonomik güce sahip sınıfların sınırlı olması gibi etkenler elit sınıflar nezdinde astronomik düzeyde maliyetlerle organize edilen dünya fuarlarını birer ideolojik aktarım sahnesi olarak cezbedici kılmış olabilir.

benimsenmeye başlanmış, küresel ölçekte monarşik yönetimlere karşı halk ayaklanmaları patlak vermiş, ulus bilinci cereyan etmiş, çoğu imparatorluk ya zayıflamış ya da varlığını yitirmiş, Almanya ve İtalya gibi ülkeler ise siyasi birliklerini tamamlayarak birer ulus devlet haline gelmişlerdir. Avrupa'nın temel değerleri olan laiklik ve demokrasi gibi kavramlar da yine Fransa'da gerçekleşen devrim sonucunda yaygınlık kazanmışlardır. Kıtada hüküm süren geleneksel sınıfsal yapılanmanın değişmeye başlamasında da Fransız Devrimi'nin etkisi olmuş, Devrim ile birlikte Fransız soylu sınıfı, aralarında esnaf ve ticaret eşraflarının da bulunduğu burjuvaziye yenilmiştir (Beaud, 2016: 147; Sander, 2003: 167- 168). Öte yandan Fransız Devrimi'nin bir diğer önemli etkisi de kitlesel bilincin artmasına yol açarak Avrupa'da meydana gelecek 1830 ve 1848 Devrimleri'ne esin kaynağı olmasıdır. Çünkü Fransız Devrimi ile birlikte kitleler, ezici toplumsal koşullara kayıtsız şartsız biat etmek yerine eşitsiz toplumsal ilişkileri dönüştürebilme potansiyeline sahip oldukları bilincine erişmişlerdir (Hobsbawm, 2003a: 327-329).

Fransız Devrimi'nin 1830 ve 1848 yıllarındaki devrimlere yol açacak kitlesel bilinçlenme sürecindeki olumlu etkisi, işçi sınıfının oluşumuna neden olan ve neredeyse onunla aynı tarihsel süreçte İngiltere'de gelişim gösteren Endüstri Devrimi ile ilişkilidir (Hobsbawm, 1999: 17). Endüstri Devrimi'nin evvelinde ne sanayiden ne Endüstri Devrimi'nin ilk evresini karakterize eden fabrikalardan (Sander, 2003: 209-210) ne de fabrikaların kurulduğu şehir merkezlerinde kümelenen işçi sınıfının varlığından söz edilemeyeceğinden sömürü ve eşitsizlik ilişkilerine karşı direnişe geçilmesini itkileyecek koşullar da olgunluğa kavuşmuş değildir*. Öte yandan Endüstri Devrimi'yle gerçekleşen köklü dönüşümler hem günümüzün biçimlenmesinde hem de dünya fuarlarının ortaya çıkmasında etkili olduğundan bu devrim, 19. yüzyılın diğer gelişmelerine nazaran üstünde daha fazla durulmasını gerektirmektedir. El emeğine dayalı geleneksel üretimin yerini makine teknolojisiinden doğan seri üretim tekniklerinin alması sonucunda Avrupa'da sermaye birikiminin artması anlamına gelen Endüstri Devrimi ifadesi ilk kez Engels tarafından kullanılmıştır (Bensoussan ve Labica, 2012: 916). Castells, tarihçilerin iki Sanayi Devrimi'nin gerçekleştiğinden söz ettiklerini belirterek yaklaşık olarak on sekizinci yüzyılın üçüncü çeyreğinde gerçekleşen ilk evrenin karakteristik özelliklerini şöyle

* Endüstri Devrimi öncesinde işçi sınıfının varlığından söz edilememektedir. Ancak bu noktada toplumsal eşitsizlik ve sömürü ilişkilerine karşı başkaldıran, isyan girişimlerinde bulunan kölelerin ve köylülerin bulunduğunu eklemek gerekmektedir.

sıralamaktadır: *“buhar makinesi, döner çark, Cort’un metalürjide kaydettiği ilerlemeler ve daha geniş kapsamlı olarak el aletlerinin yerini makinelerin alması.”* Takriben ilkinden yüz sene sonra gerçekleşen ikinci Sanayi Devrimi’ne damgasını vuran gelişmeler ise *“elektriğin, içten yanmalı motorun, bilimi temel alan kimyasalların, verimli çelik dökümün; telgraftın yayılması, telefonun keşfiyle birlikte iletişim teknolojilerinin yayılması”*dır. Endüstri Devrimi’nin iki farklı evresini birbirinden ayıran en önemli nüans 1850’nin ardından teknolojik gelişmelerin kaydedilmesinde bilimsel bilginin giderek daha da önemli bir hale gelmiş olmasıdır* (2008: 43). Sander de Endüstri Devrimi’ne ilişkin gelişmelerin birbirini izleyen iki farklı dönemde gerçekleştiğini öne sürmektedir. İlk evre on sekizinci yüzyılın sonlarında başlayıp 19. yüzyılın ortalarına dek sürmüş, ikinci evre ise tıpkı Castells’in de ifade ettiği gibi bilimsel gelişmeler ile bu gelişmelerin üretim sürecine uygulanmaya başlanması sayesinde 1870’li yıllardan itibaren somutluk kazanmıştır (2003: 209-211). Tanıllı da Endüstri Devrimi’nin iki aşamada gelişim kaydettiğini belirtmekle birlikte Sander’den farklı tarihsel referans noktalarına dikkat çekmektedir. Tanıllı’ya göre ilk aşama 1750’lerde başlayıp 1890’lara dek sürerken ikinci aşama on dokuzuncu yüzyılın sonlarında başlamıştır (2006: 121).

Tanıllı’nın Batı’da yaşamı kökten dönüştüren iki devrimden biri olarak nitelendirdiği, tarihöncesi dönemlerde insanların yerleşik yaşama geçmesini sağlayan tarım devrimi ile yine tarım alanındaki gelişmelerin zemin hazırladığı Endüstri Devrimi arasında kalan zaman dilimi boyunca Batılı toplumların yaşam tarzlarında köklü değişimlerin cereyan ettiğinden söz etmek pek mümkün değildir (2006: 119). İnsan ve hayvanların kas güçlerine dayalı üretimin yerini makineler ile üretimin alması ise tarihsel süreçte meydana gelen gelişmeler zincirinin bir halkası olarak düşünülebilir. Roberts, endüstrileşmenin birtakım ön koşulların sağlanmasıyla birlikte zuhur ettiğini belirtmektedir. Bunun için öncelikle endüstriye yatırılacak sermaye birikimi gereksinimi söz konusu olmuştur. Sermaye birikimi ise tarihsel süreçte gerek tarımsal gerekse de ticari alanlardaki gelişmelere paralel olarak kademeli bir şekilde gerçekleştirilebilmiştir. Tarım, salt yatırım sermayesinin gelişiminde değil; Avrupa’da gerek kanalizasyon sistemlerinin kurulması gerekse de tıp alanında meydana gelen

* Sanayi Devrimi’nin ilk evresinde öne çıkan buluşların gerçekleştirilmesinde karmaşık bilimsel temellere sahip çalışmalara gereksinim duyulmamış, pek çok yenilik becerikli teknisyenler ile girişimciler tarafından geliştirilmiştir (McNeill, 2002: 650; Woodruff, 2006: 189- 191). Buharla ilgili gelişmelere öncülük eden Thomas Newcomen bir tamirci, James Watt Glasgow Üniversitesi’nde çalışan bir alet yapımcısı, Richard Trevithick ise demirciydi (Woodruff, 2006: 190).

gelişmelerle birlikte ölüm oranlarının düşmesi sonucunda artış gösteren nüfusun beslenmesi hususunda da merkezi bir öneme sahip olmuştur. Öyle ki; *“büyüyen şehirler, demiryolu inşaatları, sermaye yatırımları hep tarımın 1750 ile 1870 arasında büyüyen okyanus ötesi ekonominin diğer yönleriyle ayrılmaz ilişkisini”* yansıtmıştır. Endüstrileşmeye zemin hazırlayan unsurlardan bir diğeri insanlığın bilgi birikiminin giderek genişlemesidir. Sanayileşmede çığır açan pek çok teknolojik yeniliğin ilk örneklerine değgin ipuçlarına geçmişte rastlanmaktadır. Gerek on dokuzuncu yüzyıldaki gerekse de günümüzdeki teknoloji, geçmiş bilgi birikimlerinin birer sonucu olarak usta ve zanaatkârlar tarafından yapılan buluşların geliştirilmesine dayanmaktadır. Örneğin on yedinci yüzyılda yüksek fırınlar kullanılmaya başlanmış, dolayısıyla demirin maliyeti azalmıştır. On sekizinci yüzyıl ise yakıt olarak kullanılan odunun egemenliğine son verecek icatların geliştirilmesine tanıklık etmiş, bu icatlar aracılığıyla ise kömür kullanımı yaygınlık kazanmıştır. Yeni madenlere yönelik taleplerin artması da işlenmemiş maden yataklarına sahip Avrupa ve Amerika kıtalarının endüstriyel birer güç olarak ortaya çıkmalarına ortam hazırlayan etkenler arasındadır (Roberts, 2015: 443- 444). Ne var ki Sanayi Devrimi’nin ortaya çıktığı ülke ne Avrupa’nın önemli bir gücü olan Fransa ne de Amerika’dır. Sanayi Devrimi, Roberts’ın endüstrileşmeye ilişkin olarak sunduğu önkoşulların pek çoğunu sağlayan İngiltere’de gelişim göstermiştir. Sözü edilen ön gereksinimlerin yanı sıra geniş sömürge topraklarına sahip olması ve donanma gücünün tartışmasız üstünlüğü de Endüstri Devrimi’nin İngiltere’de ortaya çıkmasına zemin teşkil etmiştir. Sömürgeler, İngiltere’nin ekonomik ve endüstriyel gelişimi açısından önemli avantajlar sağlamıştır. Sömürgeleri sayesinde imal ettiği ürünlere pazar bulabilen ülke, aynı zamanda hem sanayisi için hem de vatandaşlarını beslemek için gereksindiği hammadde ve yiyecekleri yine sömürgelerinden elde etmiştir (Aybay, 1970: 23- 25’ten akt. Tanıllı, 2006: 128).

Endüstri Devrimi gerek teknoloji gerekse de ekonomi alanlarında meydana gelen dönüşümleri içermekle birlikte daha kapsayıcı bir niteliğe sahiptir (Woodruff, 2006: 187). Marshall’a göre Sanayi Devrimi *“hızlı toplumsal, iktisadi, demografik ve teknolojik değişiklikleri anlatmak üzere kullanılan bir terimdir”* (1999: 632). Endüstri Devrimi ve endüstriyelleşme sürecini karakterize eden teknolojik yeniliklerin üretim sürecine uygulanarak toplumların hem üretim tarzlarında hem de tüketim tarzlarında değişikliğe yol açmasında James Watt’ın 1760’lı yıllarda

geliştirdiği buhar makinesinin bir enerji kaynağı olarak farklı sanayi alanlarında kullanılmaya başlanması, Sanayi Devrimi'nin en önemli gelişmelerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Beaud, 2016: 102; Drucker, 1999: 37; Tanıllı, 2006: 121). Roberts'ın insanlığın bilgi birikiminin genişlemesinin sanayileşmeye olanak sağlayan etkenlerden biri olduğuna yönelik savını da anımsayarak buhar gücünün bir enerji kaynağı olarak potansiyelinin farkına varılmasının Watt'tan çok daha önceki dönemlerde keşfedildiğini ifade etmek mümkündür. Ne var ki Watt'ın geliştirdiği buhar makinesine dek kullanılan makinelerin oldukça verimsiz olduklarını da eklemek gerekmektedir. Watt'ın yeniden tasarımıyla geliştirdiği buhar makinesi Sanayi Devrimi'nin ilk evresine damgasını vurmuştur; çünkü *“bu icat sadece ısıyı tamamen yeni bir verimlilik düzeni içinde enerjiye dönüştürmekle kalma[mış] aynı zamanda dönme hareketini sağlayan ve dolayısıyla pompaların yanı sıra makineleri hareket ettiren bir motorun üretilmesine yol aç[mıştır]”* (Roberts, 2015: 444- 445). Böylece buharlı makinenin farklı sanayi alanlarında kullanıma sokulmasıyla birlikte makineleşmiş endüstri doğmuştur (Sander, 2003: 209). Tanıllı, buhar enerjisinin hidrolik enerjiyi ikame etmeye başladığı Sanayi Devrimi'nin ilk fazının *“buhar çağı”* şeklinde isimlendirildiğini belirtmektedir (2006: 121). Diğer yandan endüstrileşmeye ivme kazandıran yegâne enerji kaynağı buhar değildir. Kömür ve demir de Endüstri Devrimi'nin ilk evresinde sanayiye biçimlendiren ana hammadde ve enerji kaynakları arasındadır (Sander, 2003: 209). Demirden imal edilen buhar makineleri kömürle çalıştırılmış, makineleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte *“sanayi çağı öncesi şehirlerin görüntüsüne egemen olan kilise veya katedral kulelerinin yerini bu kez duman tüten bacalarıyla fabrikalar almıştı[r]”* (Roberts, 2015: 446). Fabrikaların kurulması, kırsal alanlardan kentlere doğru bir göç dalgasını beraberinde getirerek şehirlere yerleşen kırsal nüfusun kentsel yaşam tarzlarına adapte olmaları zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Günümüzde de sıkça tartışılan kitle toplumu / kitle kültürü olgusunun tarihsel çıkış noktası, on dokuzuncu yüzyılın şehir merkezlerinde kurulmaya başlanan fabrikalara çalışmak üzere gelen kişiler ile birlikte kentsel nüfusun kırsal nüfusa üstün gelmesidir (Sander, 2003: 215). Bu dönüşüm tam anlamıyla ancak 1851 yılında endüstriyelleşmenin merkezi niteliğindeki İngiltere'de gerçekleşebilmiştir. Londra'da ilk dünya fuarının düzenlendiği yıla da işaret eden 1851'de tarihte ilk kez kentte yaşayanların oranı %51'e yükselerek kırdan yaşayanları geçmiştir (Hobsbawm, 2003b :191). Kırdan kente göçenlerin ağır şartlar altında çalıştırıldığı fabrikalarda makine üretimine başlanmasının doğurduğu sonuçlardan biri üretilen ürünlerin

standartlaşmasıysa bir diğeri de kapitalistlerin bitip tükenmez kâr arayışları dolayısıyla iş ve iş bölümünün rasyonel bir hâle getirilerek işçilerin standartlaştırılması olmuştur (McNeill, 2002: 652). Roberts, sanayileşmenin dayattığı yeni yaşam tarzlarının işçiler üzerindeki etkisini şöyle özetlemektedir:

“Fabrika işçisinin tekdüze bir rutin içinde çalışmaktan dolayı yaşadığı düş kırıklığı, kişisel katılımının dışlanması, arka planda bir başkasının kârı için çalışma duyusunun bulunması; zanaatkârların dünyasının kaybolmasından dolayı büyük bir üzüntü duymanın yanında işçinin ürettiği ürüne yabancılaşmasının acısıyla birleşiyordu” (Roberts, 2015: 453).

On dokuzuncu yüzyıl fabrikalarında çalışan işçiler ağır çalışma koşullarına maruz kalmışlar, kapitalist sömürü ise büyük ölçüde kadın ve çocuk emekleri üzerinde işlerlik kazanmıştır (Beaud, 2016: 141). Çocuk işçileri fotoğraflayan Amerikalı fotoğrafçı Lewis Hine’in (1874- 1940) 1909 tarihli fotoğrafı çalışma yaşamında çocuk emeği sömürüsünü belgeler niteliktedir (bkz. Görsel 2.1). Öte yandan 1909 yılına gelinceye değin fabrikalarda hüküm süren çalışma şartlarının ağırlığı, örgütlü bir işçi sınıfı mücadelesini beraberinde getirmiş; işçiler parti ve sendikalar kurup kendi gazetelerini yayınlamaya başlamışlardır. Böylece burjuvazinin karşısına henüz örgütlenmeye başlamış olan bir işçi sınıfı çıkmıştır (Beaud, 2016: 162) Endüstri Devrimi’nin en önemli sonuçlarından biri burjuvazinin dünya görüşü olan liberalizm ve bu görüşün ekonomik karşılığını imleyen kapitalizmin karşısında sosyalizmi bulmuş olmasıdır. Engels ve Marx ise sosyalizmi bilimsel bir temele dayandırmışlardır (Tanıllı, 2006: 122- 124). Öte yandan kapitalizm zaman zaman krizlere maruz kalsa da söz konusu krizleri ilerleme düsturunun eşlik ettiği gelişmeler sonucunda aralarında işin bilimsel yönetim ilkelerine göre örgütlenmesi, üretim hacminin genişletilmesi vb.’nin de bulunduğu bir dizi strateji aracılığıyla aşma yoluna gitmiştir (Hobsbawm, 2003a: 328). Çağı tanımlayan ilerleme düşüncesi öylesine güçlü bir motivasyon kaynağıdır ki;

“[...] insanlar arasında bir tek kişi bile yoktu ki, bu ilerlemeyi durdurmaya düşünsün. Olsa olsa bir avuç düşünür, ondan da az sayıda sezgici düşünür, bu kaçınılmaz ilerlemenin, gider gibi görüldüğü dünyadan tamamen farklı, belki de tam tersi bir dünya yaratacağı kehanetinde bulundu. Aralarından hiçbirisi -1848’de ve

sonraki on yılda bir toplumsal devrimin hayalini kuran Marx bile- tam tersinin olabileceğini beklemiyordu. 1860'lara gelindiğindeyse, Marx bile artık beklentilerini uzun vadeye bırakmıştı” (Hobsbawm, 2003b: 16- 17).



Görsel 2.1. Georgia'nın Macon bölgesinde Lewis Hine tarafından çekilmiş 1909 tarihli fotoğraf*

Sanayi Devrimi'nin ilk fazındaki en önemli enerji kaynaklarından birine geri dönecek olursak, kömürün hem buharlı makinelerin çalıştırılması hem de buharlı makinelerle çalışan fabrikaların işleyebilmesi için hayati bir rolünün bulunduğundan söz etmemiz mümkündür. Gerek İngiltere'nin gerekse de Amerika'nın zengin kömür madenlerine sahip olması bu ülkelerin endüstriyel üstünlüklerini pekiştiren etkenlerden biri olarak görülmektedir (Sander, 2003: 210). Hobsbawm'ın İngiltere'nin 1800 yılındaki kömür üretimine ilişkin olarak sunduğu istatistik çarpıcıdır: 1800'de yaklaşık on milyon ton kömür üreten İngiltere'nin dünya kömür üretimindeki payı yüzde doksan oranındadır. Aynı yıl içerisinde Fransa'nın kömür üretimi ise yalnızca bir milyon tondur. Diğer taraftan Sanayi Devrimi'nin 1870'li yıllardaki ikinci evresine değin buhar, kömür ve demir üçlüsünün endüstriyel gelişimdeki rollerinin başatlığını sembolize eden en önemli yeniliğin demiryolları olduğu söylenebilir. Demiryollarının gelişimi kömür madeninin taşınmasına olanak sağlayacak araçların geliştirilmesi ihtiyacından doğmuş, başta kömürün madenlerden limanlara taşınmasını mümkün kılan kısa demiryolu hatları hayata geçirilmiştir. Bu doğrultuda ilk modern demiryolunun 1825 yılında Britanya'da açıldığı bilinmektedir. Dolayısıyla *“teknolojik bakımdan demiryolu, madencilik, özellikle İngiltere'nin kuzeyindeki kömür madenlerinin çocuğuydu”* ve demiryolundan başka hiçbir buluş, *“yeni çağın gücünü*

* <https://www.loc.gov/resource/nclc.01581/> Erişim Tarihi: 17.04.2021

ve hızını bu denli çarpıcı bir biçimde endüstriyle ilgisiz insanların gözleri önüne seremeyecek[ti]” (Hobsbawm, 2003a: 53- 54). Buck-Morss’a göre ise “*demiryolları gönderge, ilerleme de göstergeydi*” (2015:110). Kömür, demir ve buhar üçlüsüyle kaçınılmaz bir etkileşim içerisinde bulunan demiryollarının gelişimi sayesinde sözü edilen dönemin başat enerji kaynaklarından biri olan kömür, trenler aracılığıyla daha önce karayolu ile götürülmesi mümkün olmayan farklı bölgelere de taşınarak fabrikaların gelişip yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. Gelişen endüstriyle birlikte üretilen yeni tüketim ürünleri de yine demiryolları ile ucuz bir şekilde dünya pazarına arz edilebilmeye başlanmıştır (Roberts, 2015: 445; Sander, 2003: 211). “*Kıtaları saran yulankavi demiryolları*” (Hobsbawm, 2003b: 16) ile ticaretin ve savaşın yaygınlaşmasının önündeki engeller büyük ölçüde aşınmış, güvenlikten yoksun, zaman alan ve maliyetli karayolu taşımacılığına alternatif bir ulaşım ağı geliştirilmiştir. Dolayısıyla demiryollarının sağladığı imkanlar aracılığıyla hem ticari ilişkiler hem de savaşlar hız kazanmıştır (Sander, 2003: 211). Öte yandan Hobsbawm’a göre 1840’lı yıllarda gerek endüstride yaşanan gelişmeler gerekse de demiryolu yapımının hız kazanması işçi sınıfının kötü yaşam koşullarına karşı takınmaya başladığı olumsuz tutumları törpülemeye hizmet etmiştir (2003a: 331). Demiryolu taşımacılığında kaydedilen gelişmelerin bir diğer önemli etkisi de tüketim kültürünün bir bileşenini oluşturan kitlesel turizm hareketliliğinin başlamasındaki öncü rolü olmuştur. Buhar gücünün “*demirden dev ejder*” (Hobsbawm, 2003b: 70) şeklinde tasvir edilen trenlerin çalıştırılmasında kullanılması ile birlikte daha önceleri geçilmesinden tedirginlik duyulan “tehlikeli” bölgeler birer risk unsuru olmaktan çıkmıştır. Kitlesel turistik gezilerin öne çıkan siması olan girişimci Thomas Cook’un buharlı lokomotif ile İngiltere’deki ilk dünya fuarına düzenlediği toplu gezi (bkz. Görsel 2.2), kitlesel turistik gezilerin öncüsüdür. Londra’daki fuara 165.000 kişiyi taşıyan Cook, önceden fuar civarında gezilecek yerleri saptamış, gezginlerin ufak meblağlar ödemeleri karşılığında onlara şehirde gezip konaklama olanağı sunan gezi ve fuar kulüplerinin kurulmasını sağlamıştır. Cook’un 1851’deki fuara ilişkin organizasyonunun “*gezi için para biriktirme*” devrinin başlamasına yol açtığı söylenmektedir (Hobsbawm, 2003b: 224; Löschburg, 1998: 120- 121)



Görsel 2.2 1851 Londra Sergisi için düzenlenecek olan tren seyahatlerine ilişkin bir reklam*

Sanayi Devrimi'nin ilk evresinde geliştirilen buluşlardan hareketle icat edilen ve kitlesel turizmin de başlamasını teşvik eden lokomotifin yanı sıra buharlı gemiler ile telgrafın da kapitalist sistemin dünyanın farklı coğrafyalarına sirayet ederek “*tek bir genişlemiş dünya ekonomisinin*” yaratılmasında birer dönüm noktası oldukları kabul edilmektedir (Hobsbawm, 2003b: 47- 48). İlk buharlı geminin Robert Fulton tarafından 1807 yılında yapıldığının bilinmesine karşılık buharlı gemilerin yelkenli gemilere göre daha fazla rağbet görmesi ancak on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından sonra gerçekleşebilmiştir. Endüstriyel gelişmişliğin olanak tanıdığı ölçüde yapımı tamamlanan ilk buharlı gemiler, ihtiyaç duydukları kömür miktarının maliyetli olması dolayısıyla buhar kazanları ile çeliğin geliştirilmesine dek yelkenlilerle rekabet edememişlerdir (Hobsbawm, 2003c: 105; McNeill, 2002: 654). Öte yandan söz edilen tarihsel süreçte dünyanın bugünkü haritasının büyük bir bölümü çıkarılmış, teknolojik gelişmeler sayesinde daha önce hiç olmadığı kadar mal ve insan taşınabilmeye başlanmıştır. Demiryoluyla da ilişkili bir kullanım alanına sahip olan elektrikli telgraf ise elektrikle ilgili bilimsel araştırmalardaki ilerlemelerin sonucunda dönemin en heyecan verici buluşlarından biri olmuştur. Hobsbawm'ın 1836 ile 1837 yıllarında farklı kişiler tarafından eşzamanlı olarak keşfedildiğini öne sürdüğü elektrikli telgraf

* <https://www.nationalarchives.gov.uk/education/victorianbritain/happy/source2.htm> Erişim Tarihi: 16.04.2021

(2003b: 66- 72) başta tarifelerle faaliyet gösteren trenlerin dakik bir şekilde çalışabilmeleri için kullanılmıştır (Roberts, 2015 :447). Sonuç olarak Endüstri Devrimi'nin ilk evresinde hayata geçirilen demiryolları, buharlı gemiler ve telgraf gibi yenilikler sayesinde dünya, coğrafi açıdan birbirine yakınlaştığından karşılıklı bağımlılıklar artmış, ticaret giderek daha önemli bir nitelik kazanmış ve “*kapitalizm, kapsam ve yoğunluk itibarıyla müthiş bir belirleyicilik düzeyine ulaşmıştı*” (Beaud, 2016 :178). Bu dönem endüstrideki makine teknolojisinin geniş ölçekli seri üretime imkân vermesi sebebiyle serbest ticaret dönemi (1840 – 1860) olarak anılmış, İngiltere'nin endüstri alanındaki üstünlüğü ise serbest ticaret anlayışının bir ürünü olarak değerlendirilerek diğer ülkeler tarafından örnek alınmaya çalışılmıştır. Sanayi Devrimi'nin ilk aşamasında endüstriyel kapitalizmin rakipsiz gücü niteliğindeki İngiltere, sanayileşmenin ikinci evresinde üstünlüğünü zamanla endüstriyel birer güç haline gelen diğer dünya ülkeleriyle, özellikle de Amerika ve Almanya ile* paylaşmak zorunda kalmıştır (Sander, 2003: 238).

Sanayileşmenin ikinci evresinin başlangıcını imleyen tarihsel referans noktasının, Hobsbawm'ın on dokuzuncu yüzyılı irdelediği üç dönemden ikisi arasında (Sermaye Çağı ile İmparatorluk Çağı) değerlendirmek mümkün görünmektedir. Endüstri Devrimi'nin on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısındaki teknolojik gelişmelerle karakterize olan bir sonraki evresi, bilimsel düşüncenin teknolojik ilerlemeye kılavuzluk ettiği bir süreci tanımlamaktadır. İlk evrede gözlemlenen bireysel girişimcilerin keşfettiği buluşların yerini devletler ve firmalar tarafından desteklenen buluşlar almıştır. Kömür, demir ve buharın hükümlanlığını sarsacak hammadde ve enerji kaynakları ortaya çıkmış; “*çelik, elektrik, petrol ve kimyasal maddeler de üretim sürecine sokulunca, endüstrileşme bugün çevremizde gördüğümüz biçimini*” almıştır (Sander, 2003: 212). Günümüzde dahi gündelik yaşamlarımızda kullandığımız pek çok ürün, bilim ve teknolojinin iş birliğinin ayyuka çıktığı on dokuzuncu yüzyılda icat edilmiş veya on dokuzuncu yüzyıldaki arketiplerinden esinlenilerek yeniden geliştirilmişlerdir:

* On dokuzuncu yüzyılın son otuz yılında İngiliz kapitalizminin gelişiminde yaşanan gerileyişin aksine Amerikan ve Alman kapitalizmleri yükselişe geçmiştir. İngiltere'nin sanayi imalatındaki payına ilişkin istatistikler bu durumun bir göstergesi niteliğindedir: 1870'li yıllarda İngiltere'nin dünya sanayi üretimindeki payı %32 iken Birinci Dünya Savaşı'nın öncesinde bu pay %14'e düşmüştür. Amerika'nın payı ise 1870'te %23 iken savaş öncesinde bu pay %38'e yükselmiştir (Beaud, 2016: 198).

“Yirminci yüzyıl yaşamının fotoğrafçılık, bisiklet, daktilo, dikiş makineleri, telefonlar, elektrik ışığı, otomobiller, fonograflar ve filmler gibi herkesçe bilinen ve kullanılan araçlarının tümü de (bu araçların daha sonra geçirdikleri gelişmeler ve biçimlerinde yapılan değişiklikler, ilk modellerini tanımamızı güçleştirecek ölçüde olsa da) ondokuzuncu yüzyılda icat edildi. Radyo ve uçak, öncü biçimlerine 1914’ten önce ulaşmış olmakla birlikte, asıl gelişmeleri I. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında oldu” (McNeill, 2002: 651- 652).

On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısına doğru gerek Fransız ve Amerikan Devrimleri’nden türeyen ideolojilerin etkisiyle yaygınlaşmaya başlamış olan ulus devletlerin kurulması gerekse de endüstriyelleşmenin ilk fazında ortaya çıkan yeniliklerin devamı niteliğinde muazzam gelişmelerin yaşanmış olması, Avrupa ve Amerika’nın dünya üzerindeki egemenliklerinin pekişmesini sağlamış, endüstriyel kapitalizm ise küresel bir ekonomik sistem haline gelmiştir (Hobsbawm, 2003b: 61). *“Avrupalı beyaz adam”*, Charles Darwin’in evrime yönelik görüşlerinin çarpıtılarak toplum bilimlerine uyarlanması ile ortaya çıkan Sosyal Darwinizm gibi dönemin düşünsel ve siyasal atmosferini yönlendiren ırkçı argümanların da etkisiyle kendisini dünyanın geri kalanından üstün görmüştür (Sander, 2003: 236- 237). Dolayısıyla on dokuzuncu yüzyılı mayalayan ideolojilerden biri ilerleme, bir diğeri de ırkçılık olmuştur. Zira bu dönemde *“ırk düşüncesi, insanlığı, ilerlemenin büyük uluslararası kutlaması niteliğindeki Dünya Sergileri’nde yerleri teknolojik zafer standı olanlarla, artık onların tamamlayıcısı olma işlevini yerine getiren ve yerleri ‘sömürge çadırları’ veya ‘yerli köyleri’ olanlar arasında ikiye”* bölmüştür (bkz. Görsel 2.3).



Görsel 2.3 Senegal Köyü’nün Göleti, Liege Evrensel Sergisi, 1905, Belçika.*

* <https://news.cnrs.fr/articles/in-the-days-of-human-zoos> Erişim Tarihi: 18.04.2021. 1889 ve 1914 yılları arasında Batı’da düzenlenen evrensel sergilerde Batılılar’ın otantik bulabileceği “primitif”

Öte yandan endüstriyellemenin ilk evresinde dünyanın atölyesi konumundaki İngiltere'ye rakip olabilecek endüstriyel güçlerin ortaya çıkması söz konusu olmuştur. İngiltere ile rekabet edebilecek endüstriyel gelişmişliğe sahip Avrupalı olmayan tek ülke Amerika olmuşsa da motorlu araçlardan sinemaya sinemadan telsize varan çeşitlilikteki teknik mucizeler ilk kez Avrupa'da geliştirilmiştir (Hobsbawm, 1999: 27-42). Endüstriyel açıdan gelişmiş ülkelerin birbirleriyle giriştikleri kıyasıya mücadeleler sonucunda rekabet ivme kazanmış, uluslararası rekabetin yönlendirdiği ekonomik ve politik hamleler dünyanın doğrudan endüstriyelleşme sürecinin bir sonucu sayılan emperyalizm dönemine girmesine yol açmıştır (Hobsbawm, 2003b: 329- 333; Sander, 2003: 225; Tanıllı, 2008: 129). Bu olgunun ardında devletlerin birbirlerine karşı giriştikleri rekabetin yanı sıra kapitalist ülkelerin giderek gelişen endüstriyelleşme süreçlerinde kullanabilecekleri hammaddelere erişmek istemeleri de etkili olmuştur. Söz konusu tarihsel süreçte “*yeni tüketici ekonomisi*”nin de Batılı ülkelerde bulunmayan egzotik ürünlere yönelik bir ilgiyi kamçılamaş olduğu bilinmektedir. Sonuç olarak on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya ekonomik bakımdan bağımlı (azgelişmiş) ülkeler ile bağımsız (gelişmiş) ülkeler olmak üzere iki kutba ayrılmış (Hobsbawm, 1999: 24, 2003b: 330), emperyalizm ile sömürü arasındaki ilişki azgelişmiş ülkelerin aleyhine olacak biçimde “*siyasal bağımlılık, ırskal eşitsizlik ve ekonomik sömürü*” şeklinde tezahür etmiştir (Sander, 2003: 232). Genel olarak Batı bakımından bir barış dönemi olarak nitelendirilen on dokuzuncu yüzyılda (Sander, 2003: 242) hem ulusal kapitalizmlerin yayılmacı karakteri hem de ulusal çıkarların giderek önem arz etmeye başlaması, emperyalizmin dayanak noktalarını oluşturmuş; emperyalist ülkeler arasındaki güç savaşımı ise ilerlemeye duyulan inancı kökten sarsacak ilk dünya savaşına yol açarak (Beaud, 2016: 230) “en uzun yüzyıl”ın sona erip Hobsbawm’ın “aşırılıklar çağı” olarak isimlendirdiği yirminci yüzyılın başlamasıyla sonuçlanmıştır.

Çalışmanın bu kısmı kapsamında on dokuzuncu yüzyıla ilişkin bir tablonun sunulmaya çalışılmasının sebebi, dünya fuarları ile bu fuarların düzenlenmeye başlandığı sürece yön veren tarihsel gelişmeler ve bu gelişmelerin bağlı olduğu ideolojik eğilimler arasında nasıl bir ilişkiselliğin bulunuyor olabileceğinin ortaya

halklar bir *tableau-vivant* (canlı tablo) şeklinde teşhir edilerek objeleştirilmişlerdir. Sergiyi ziyaret edenler, sergi komitesi tarafından belirlenen ücret karşılığında sergilerde yer alan “insanat bahçeleri”nde (*human zoo*) birer metaymışçasına sergilenen canlı varlıkları seyretme özgürlüğüne sahip olarak kitlesel eğlencenin büyüüne kapılmışlardır (Greenhalgh, 1989: 82).

çıkarılmak istenmesidir. Pek çok bakımdan daha önceleri benzerine rastlanmamış nitelikteki gelişmelerin, yüzyıla damgasını vuran ilerleme düsturunu pekiştirircesine yaşandığı bu dönemde, insanlığın tarih boyunca deneyimlediği en kapsamlı dönüşümlerden birine yol açan endüstriyelleşme olgusunun (Sander, 2003: 207- 208) başat bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır. Avrupa’da endüstriyelleşmenin ve endüstriyel üretim sürecinde kadın, çocuk ve erkek işçilerin emeklerinin sömürülmesi pahasına gerçekleştirilen verimlilik artışına yönelik uygulamaların tüketim ürünleri bolluğunu beraberinde getirmiş olduğu ortadadır (Sassatelli, 2007: 13- 14). Endüstriyelleşmenin ivme kazandığı tarihsel süreç ile günümüzde tüketim katedralleri olarak isimlendirilen alışveriş merkezlerinin öncülleri niteliğindeki departman mağazaların ortaya çıktığı tarihsel sürecin benzer olması da şaşırtıcı değildir. İlk departman mağaza olan Bon Marche’nin 1852 yılında Paris’te açıldığı bilinmektedir. Harvey’e göre *“malın temaşa olarak gitgide güçlenmesi en iyi ifadesini mağazalarda”* bulmuştur (2012: 278). Departman mağazalar, sanayileşme ile birlikte gelişen şehirleşme ve buna bağlı olarak artan ulaşım olanaklarının sonucunda ortaya çıkmış ve kitlesel bir şekilde üretilen ürünlerin tüketime sunulduğu ortamlar olmuşlardır (Sungur, 2011: 21; Tamilia, 2007: 229). Diğer yandan Paris’teki Bon Marche’nin, 1851’de Londra’da gerçekleşen ilk dünya fuarından bir sene sonra açılması dikkate değer bir ayrıntıdır. Tamilia’ya göre pek çok tüccar daha önce hiç görmedikleri ürünlerin sergilendiği dünya fuarlarını ziyaret etmiş ve böylece teşhir edilen ürünlerle duyuşsal bir ilişki kurma olanağına kavuşmuşlardır. Ürönlere dokunup satışa sunulan yiyeceklerin kokusunu alabilmişler, ürünlerin nasıl çalıştığına ilişkin fikir edinebilmişlerdir. Dünyanın dört bir yanından getirilen ürünlerin henüz gelişen sergileme yöntemlerinden hareketle kategorilere ayrılarak teşhir edildiğı dünya fuarları, tüccarların dükkanlarında satmak üzere ithal edebilecekleri ürünleri test edebildikleri birer laboratuvar olmuştur. Tamilia, fuarların daha sonra departman mağaza sahipliğine soyunacak tüccarlar için birer ilham kaynağı olduklarını belirtmekte (2007: 228- 234) ve Aurbach (1999: 121)’ın İngiltere’de gerçekleşen ilk dünya fuarını, ilk departman mağaza olarak değerlendirdiğine ilişkin görüşlerini aktarmaktadır. Aurbach’a göre Londra’da bulunan Hyde Park’ta 1851 yılındaki uluslararası fuara ev sahipliğı yapmak üzere inşa edilen Kristal Saray aynı zamanda bir departman mağaza işlevi görmüş; burada sergilenen ürünler salt endüstriyelleşme ile birlikte genişleyen orta sınıfların beğenisine sunulmamış; aynı zamanda söz konusu beğenileri biçimlendirmiştir. İnsanlara nelerin tüketilebileceğini öğretmekle

kalmamış, ilk kez sergilenen ürünleri tüketebilmelerine de olanak sağlamıştır. Özetle Aurbach, Büyük Sergi'nin İngiliz halkında yeni ve daha iyi ürünlere yönelik bir istek yaratmış olduğunu ve onları bu ürünleri satın almaya yönlendirdiğini ifade etmektedir.

On dokuzuncu yüzyılda gerçekleşen değişim ve dönüşümlerle göbekten bir bağa sahip olan ve modernliğin, endüstriyel gelişmenin, ilerlemenin, serbest ticaretin, tüketimciliğin (Geppert, 2018: 3) ve söz konusu unsurlarla bağıntılı kapitalizmin kutlandığı uluslararası dünya fuarlarının organize edilmeye başlanmasından önce Fransa, ilk ulusal sanayi sergilerine ev sahipliği yapmıştır (Carpenter, 1972: 466). Sanayi sergilerinin düzenlenmeye başlanmasının ardında endüstrileşme süreci ile birlikte ortaya çıkan teknolojik yeniliklerin halka tanıtılıp yurtiçinde endüstriyel gelişmenin teşvik edilmesine ilişkin bir motivasyon yatmaktadır. Aynı zamanda sergiler, ülkelerin politik mesaj aktarımında bulunup orta sınıfları eğitmeye çalıştıkları birer araç olma niteliğine de sahip olmuşlardır. Endüstrileşmenin henüz nüvelendiği bir dönemde ülkeler, ulusal ekonomilerini koruma gayesiyle dış ticareti sınırlandırarak yurtiçindeki ticari hareketliliği canlandırmaya yönelik politikalar izlemişlerdir. Fransız devlet adamları Marquis d'Avèze ve François de Neufchâteau da yerli üreticilerin ürünlerini sergileyebilecekleri bir sanayi sergisi düzenlemenin, Fransız Devrimi'nin ardından süregelen ekonomik durgunluğa çare olabileceğini düşünmüşler ve üreticileri sergiye katılmaları konusunda teşvik etmişlerdir. Sergi fikrinin ortaya çıkmasında Fransa'nın uluslararası endüstriyel güçlerle mücadele edebilecek sınaî gelişmişlik düzeyine eriştiğinin halka aktarılma istenmesi de güdüleyici olmuş, bu amaçla 1797 yılında Louvre Sarayı'nın avlusunda bir sergi açılmıştır. Dört gün sürmesine karşın halk arasında büyük ilgi toplayan sergide Fransız Devrimi'nin ardından satış oranları düşen seramik, halı ve goblen gibi ürünlere yer verilmiştir. Serginin halkın ilgisine mazhar olmasının ardından François de Neufchâteau, 1798'de düzenlenecek ikinci bir sergi fikrini geliştirmiştir. Satışların artırılarak yurtiçinde bir ekonomik canlanmanın yaratılması, ikinci serginin de başat amacı olurken giderek güçlenen İngiliz endüstrisinin olumsuz yönde etkilediği Fransız üreticilerine, kendi ürünlerine ilişkin etkin pazarlama tekniklerini uygulamaya sokmaları gerektiğinin öğretilmesi de amaçlanmıştır. Bu sebeple sergide teşhir edilecek ürünler hakkında çeşitli bilgilerin yer aldığı ve halka ücretsiz bir şekilde dağıtılan kataloglar hazırlanmaya başlanmış, kataloglarda sergiye katılan firmaların isimleri ile adreslerine yer verilmiştir. Üreticilerin ürünleri hakkında bilgilerin bulunduğu reklam

niteliğindeki katalogların hazırlanıp dağıtılması, üreticileri serginin destekçisi haline getirmiştir. Devletin her alandaki gelişiminin görünürlük kazandığı sanayi sergilerinin düzenli aralıklarla gerçekleştirilmesine karar veren Fransa, 1797 ve 1849 tarihleri arasında her biri bir öncekinden daha etkili olan on ulusal sergi organize etmiştir. 1802 yılındaki sergi dolayısıyla bir jüri oluşturularak sergiye katılan üreticilerden bazılarına ödüller verilmiş, böylece üreticiler arasında rekabetin teşvik edilmesi amaçlanmıştır. 1849 yılında 4532 üreticinin katıldığı son sanayi sergisi altı ay sürmüştür. Fransa’da düzenlenen sanayi sergileri ülkenin ekonomik, ulusal, askeri ve kültürel gelişiminin manifestoları niteliğinde olmuş, ulusal sergilerin düzenlenmesi geleneği farklı ülkelere de sirayet etmiştir. Fransa’da 1834 ve 1849 yıllarında ulusal sergilerin uluslararası ölçekte düzenlenmesine ilişkin fikirler ortaya çıkmış; ancak bu fikirler destekçi bulamadıkları gibi serbest ticaret karşıtı üreticilerin de muhalefetiyle karşılaşmıştır (Greenhalgh, 1989: 3- 11).

On dokuzuncu yüzyılın endüstriyel gücü, “dünyanın atölyesi” İngiltere de (Hobsbawm, 2003b: 54) 1847 yılına dek ulusal sergiler düzenlemiş, İngiltere ile Fransa’nın düzenledikleri sergiler arasındaki temel ayrım ise Fransa’nın sergiler aracılığıyla ülkedeki üretim ve tüketimi artırmak istemesiyken İngiltere’nin teknoloji alanında kaydettiği ilerlemeleri sahnelemek istemesi olmuştur. 1850 yılında hala daha gerek endüstriyel gerekse de teknolojik anlamda üstünlüklere sahip olan İngiltere, ülkeler arası rekabetin yükselişe geçmesiyle birlikte dünya ekonomisindeki öncü konumunu muhafaza etmek istemiş, bunu ise ürünleri için yeni pazarlar bulmak suretiyle gerçekleştirebileceğini düşünmüştür (Greenhalgh, 1989: 10). Tüm dünya ülkelerinin davet edileceği uluslararası bir platformda teknolojik ilerlemesini ve bu teknolojik ilerleme sonucunda elde ettiği ürünleri sergilemeyi “*ekonomik hareketliliğin, yeni pazarlar bulmanın en etkin*” yollarından biri olarak gören İngiltere 1851 yılında (Madran, 2000: 68); gösteri toplumunun ve sonraları gerek televizyon gerekse de diğer iletişim araçları tarafından gerçekleştirilecek olan ürün pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin öncüleri niteliğindeki dünya fuarlarının ilkinde ev sahipliği yapmıştır (Pred, 1995: 37). İngiltere’de bir uluslararası sergi düzenlenmesi fikri, 1849’da Paris’teki sanayi sergisini ziyaret eden İngiliz devlet memuru Henry Cole tarafından Kraliçe Victoria’nın eşi Prens Albert’a sunulmuş ve Cole’un önerisi kabul edilmiştir. Ardından sergi için hazırlıklar yapmakla yükümlü *Royal Commission for the Exhibition of 1851* (1851 Sergisi Kraliyet Komisyonu) kurulmuş, düzenlenecek

sergi için bağış toplanmış ve dünyanın dört bir yanından getirilecek ürünlerin teşhir edilebileceği bir sergi binasının inşa edilebilmesi için uluslararası kapsamda bir yarışma başlatılmıştır. Yaklaşık olarak 250 kişinin katıldığı yarışmayı, İngiltere'nin endüstriyel üstünlüğüne ilişkin güçlü mesajlar barındırdığı düşünülen Joseph Paxton'ın tasarımı kazanmıştır. Paxton'ın tasarladığı ve sergiyi de bir cazibe noktası haline getiren yapı tıpkı Paris pasajlarında olduğu gibi demir ve cam kullanılarak inşa edilmiştir (Berber, 2016: 175; Buck- Morss, 2015: 103). Londra'daki Hyde Park'ta inşa edilen *Crystal Palace* (Kristal Saray), dünya fuarlarının ilki niteliğinde olup peşi sıra tüm dünyada uluslararası sergilerin düzenlenmesi için emsal oluşturacak *The Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations* (Tüm Ulusların Endüstri Üretimlerinin Büyük Sergisi ya da Büyük Sergi)'a ya da yaygın bilinen adıyla *The Great Exhibition* (Büyük Sergi)'a ev sahipliği yapmıştır (Berber, 2016: 174- 175). Böylece “*Marx ve Benjamin'in işaret ettiği ve 'tüketiyorum öyleyse varım' diye sloganlaşan tüketim/ gösteriş toplumu ilk örneğini 1851 Fuarı'nda ortaya koymuştur**” (Şirin, 2017: 192). Burada endüstriyel gelişmenin çıktıları birer sanat eseriymişçesine sergilenmiş gerek ürünlerin gerekse de kusursuz bir geleceğin potansiyel yaratıcısı niteliğindeki makine ise fetişleştirilmiştir (Buck- Morss, 2015: 103; Greenhalgh, 1989: 13). Wicke (1988'den akt. Leonard, 1991: 1001) de türünün ilk örneği olarak nitelendirdiği Kristal Saray'ı tüketimcilğe ilişkin mitlerin somutluk kazandığı bir tüketim anıtına benzetmektedir. Makineleşmiş üretimin olanak sağladığı ve kitleler için modern bir yaşam biçiminin eşikte belirdiğinin birer göstergesi haline gelen ürünlerin ilk kez yapay ışıklandırmadan yararlanılarak sergilendiği Kristal Saray, teşhir edilen sayısız ürünün yakın bir zaman diliminde ucuzlayarak piyasada dolaşıma sokulacağını müjdelemiş ve gösteri çağına ivme kazandırmıştır (Leonard, 1991: 1001).

Son olarak Altun'a göre Londra'da bir dünya fuarının düzenlenmesi gereksinimini ortaya çıkaran etkenler şöyle sıralanabilir: Endüstri Devrimi'nin ardından yaşanan üretim bolluğuna karşın üretilen ürünleri tüketebilecek kitlelerin bulunmamasından ötürü kapitalistlerin yeni pazarlar aramaya yönelmeleri, “*modernitenin dışa yayılımı ve kolonyalizmin doğuşu ile endüstrileşmeyi ihraç etmeye başlayan Batı'nın, zengin hammadde kaynakları ve pazar olanakları olan Batı dışındaki dünyayı kapitalist düzenin bir parçası haline getirmek isteği ile bu dünya*

* Şirin, Büyük Sergi'yi “*büyük bir şaşkınlıkla*” gezen Marx'ın burada meta fetişizminin vardıgı en uç noktaya tanıklık ederek izlenimlerini Kapital'de aktardığını öne sürmektedir (Şirin, 2017: 192).

hakkında bilgi sahibi olma isteği”, endüstriyelleşmenin ardından dünyanın birbirine daha yakın bir hale gelmesi ile birlikte ekonomik anlamda serbest ticaret ilkesinin uygulanmasının önündeki engellerin büyük ölçüde kalkmış olması, üretim sürecinde yaşanan kitleselleşmenin üretici ve tüketici arasındaki ilişkilerin dönüşümüne yol açması, endüstriyelleşmenin bir çıktısı olan teknolojik gelişmenin ve teknolojik gelişmeyle bağıntılı ilerleme düşüncesinin ekonomik ve politik güç ile kültürel kimliği destekleyecek bir şekilde sergilenmesinin istenmesi ile yine endüstriyelleşme ile gelişim göstermeye başlayan kırdan kente göç olgusu sonucunda değişen toplumsal ilişkilerden türeyen sorunlar karşısında “*toplumları bilinçlendirme ve çok paylaşımlı bir ortamda ‘ideolojik mesaj’ iletme isteği*” (2003: 31- 32).

Sonuçta on dokuzuncu yüzyıla ilişkin dinamikler göz önünde bulundurulduğunda İngiltere’de gerçekleştirilen ilk örneğinin ardından önce Avrupa’nın diğer ülkelerine sonrasında ise Amerika’ya sirayet eden dünya fuarlarının bu yüzyılın bir ürünü olmaları şaşırtıcı değildir. Fransız ve Endüstri Devrimleri ile dönüşen toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel yapı ile ilerlemenin en etkin aracı olduğu varsayılan teknik ve teknolojik gelişmenin, bu gelişmelerden köklendiği düşünülen maddi bolluğun henüz belirmeye başlamış olan işçi sınıfı ile git gide genişleyen orta sınıftan kimselere sunulması, kapitalist formasyona ilişkin propaganda girişimlerinin etkin bir gösterisi şeklinde değerlendirilebilir. Endüstri Devrimi’nin sonucunda yaşanan üretim bolluğundan türeyen tüketim kültürünün teşvik ve telkin edilmesi ise kapitalist gösterinin vazgeçilmez unsurlarından birini oluşturmuştur.

2.3. Yüzyılın Değişim ve Dönüşümünü Muştulayan Dünya Fuarları

Bu başlık kapsamında Sanayi Devrimi’nin çıktılarının dünyaya ilk kez tek bir çatı altında sunulabildiği Büyük Sergi’nin ardından Avrupa ve Amerika’da düzenlenmeye başlanan belli başlı dünya fuarları, bu fuarların genel özellikleri ile yine söz konusu fuarlarda ilerlemenin göstergeleri şeklinde teşhir edilen yenilikler hakkında bilgi verilmeye çalışılacak, böylece günümüzü biçimlendiren bir dönem olduğunun altı çizilen on dokuzuncu yüzyılda ortaya çıkan dünya fuarlarının tarihsel önemine vurguda bulunulmuş olunacaktır. Heller, insanlığın başarılarının sergilendiği dünya fuarlarını “*yaşayan kütüphane*”lere benzetmekte ve bu gösterilerin sözü edilen tarihsel süreçte başka hiçbir ortamın gerçekleştiremeyeceği bir şeyi gerçekleştirerek

Sanayi Devrimi boyunca geliştirilen yeni ürün ve süreçleri dünyaya tanıttıklarını ifade etmektedir. I. Dünya Savaşı'nın ardından radyo, sinema ve televizyonun kitle iletişimindeki rollerinin önem kazanmasına değin geçen süreçte dünya fuarları (Heller, 1999: 28) özellikle Avrupa'nın "*en önemli ve güçlü medya*"larından biri olmuş, modernitenin çeşitli yönlerini ortaya koymuşlardır (Geppert, 2010: 6). Sanayi Devrimi ile birlikte gelişen kitlesel üretime dayalı yeni ekonomik formasyon görselliğin öneminin artmasına yol açarak kitlesel üretim sürecinin çıktılarının teşhir edileceği dünya fuarlarının düzenlenmesini gerekli kılmış ve görsel temsil araçlarından biri olan sergiler aracılığıyla da insanların dünyaya dair algı biçimleri çeşitli ideolojik manipülasyonlara açık bir hale gelmiştir. Munro, gerek insanlara gerekse de kavramlara ilişkin görsel temsillerin aktarılacak istenen bilgiyi destekleyip dünyayı anlamlandırma süreçlerinde bireyler için ideolojik birer harita olma niteliği taşıdıklarını öne sürmektedir. Materyal bolluk ile eşzamanlı bir gelişim çizgisine sahip görsel kültürün uzantıları olan dünya fuarları, kitle iletişim araçlarının olgunluğa kavuşmalarından evvel ekonomik elitlere dünya görüşlerini görsellikten yararlanarak yaygınlaştıracabilecekleri olanaklar sağlamıştır (Munro, 2010: 81- 82). Dahası kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasının ardından bile pek çok dünya fuarı gerek halkla ilişkiler bakımından gerekse de şirketler, şirketlerin ürünleri, şehirler ve hatta ülkelere ilişkin imajların üretilmesi süreçlerinde önemli roller üstlenmişlerdir (Heller, 1999: 28- 29). Dünya fuarlarının tarihsel süreçte evrilen misyonlarının üç döneme ayrılarak incelendiğinden söz etmek mümkündür. 1851 ile 1938 yılları arasındaki süreç dünya fuarlarında endüstriyel yeniliklere ilişkin tanıtımların başat rol oynadığı endüstriyel çağ, 1939 ile 1987 arasındaki dönem kültürel değişim çağı ve 1988 ile günümüz arasındaki dönem ise ulus markalaşması çağı şeklinde isimlendirilmektedir (Hughes, 2012: 70- 71).

Modernleşmenin görünümülerinden birini arz eden tüketim kültürü ve bu kültürün taşıyıcıları niteliğindeki ürünler dünya fuarlarında çeşitli yaşam tarzlarıyla ilişkili bir şekilde sergilenmiş, eğlence de gündelik yaşamın tekdüzeliğinden kaçmak isteyen ziyaretçiler için, maliyetli organizasyonlar olan dünya fuarlarını cezbedici hale getiren stratejilerden biri olmuştur. İletişim teknolojileri ile seyahat olanaklarının günümüzdeki formlarına kavuşmadığı on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında dünyanın çeşitli görünümülerini temsil etme iddiasını taşıyan fuarlar, ziyaretçilere farklı kültürlerle karşılaşma ve o kültürler hakkında bilgi edinme fırsatları sunmuş, ne var ki

sözü edilen ayartıcı unsurlar büyük ölçüde Batı'nın üstünlüğü şiarının pekiştirilmesi amacıyla sahnelenmişlerdir. Sanayi Devrimi ile birlikte Batı'da geliştirilen teknolojik yenilikler de ilk kez dünya fuarlarında tanıtılarak Batı'nın üstünlüğünün ve ilerleme fikrinin manifestoları olmuşlardır. Bu yenilikler arasında iletişim teknolojileri de bulunmaktadır. Telefon, radyo, sinema, fotoğraf, televizyon, cep telefonu, internet gibi araç ve teknolojiler ilk kez dünya fuarlarında sergilenen mucizevi gelişmelerdendir. Tüketim kültürünün yaygınlık kazanmasında büyük bir önem atfedilen (Kellner, 2003: 7) bu araç ve teknolojilerin ortaya çıkıp gündelik yaşamın merkezine yerleşmelerine dek geçen süreçte söz konusu ürünlerin dahi ilk örnekleri dünya fuarlarında tanıtılıp pazarlanmıştır. Televizyon gibi görsel-işitsel iletişim araçlarının henüz geliştirilmedikleri dönemlerde dünya fuarlarının düzenlendiği zamanlarda gazeteler fuarlarla ilgili içeriklere yer vererek fuarları ziyaret edemeyen insanların fuarlarda sergilenen yenilikler hakkında bilgi edinmelerini sağlamışlar ve dünya fuarlarındaki ideolojik repertuarı sayfalarına taşımışlardır. Daha sonraları radyo ve televizyon da tıpkı gazeteler gibi fuarlarla ilgili yayınlar hazırlayarak fuar gündemlerinin aktarıldığı araçlar olagelmışlerdir (Silla, 2013: 2). Bir kültür endüstrisi öncülü olarak dünya fuarları yerküreye pek çok ürün ve hizmetin yanı sıra iletişim araçlarının gelişimini de müjdelemiş; ancak bu araçların sosyal yaşamdaki etkinliklerinin artmasının ardından dünya fuarlarının birtakım dönüşümler geçirmesi de kaçınılmaz hale gelmiştir. Çünkü özellikle televizyonun ortaya çıkıp hane içinde yaygınlık kazanması ile birlikte insanlar dünyada olup biten yeniliklere ilişkin görsel tüketimde bulunabilmek amacıyla bir dünya fuarının düzenlenmesini bekleme mecburiyetinden kurtulmuşlar ve bilgi edinme gereksinimlerini televizyon aracılığıyla da giderebilmeye başlamışlardır. Reklamcılık gibi sektörlerin gelişimi ise kapitalistlere ürünlerine yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulunabilecekleri yeni imkanlar sunmuştur. Dolayısıyla Sanayi Devrimi'nin ardından materyal bolluğun sergilenerek tüketim propagandasının gerçekleştirildiği dünya fuarları aralarında kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasının da bulunduğu bir dizi etkenden ötürü değişip dönüşerek varlıklarını sürdürmek zorunda kalmışlardır (Bolin, 2006: 190).

1928 yılında gerçekleşen Paris Konferansı'nda uluslararası sergi organizasyonlarının standardizasyonunun sağlanması amacıyla kurulup 1931'de faaliyete geçen ve aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 169 ülkenin mensup olduğu Bureau International des Expositions (Uluslararası Sergiler Bürosu) ya da kısa bilinen

adıyla BIE'ye göre (BIE, 2021)* 1851'den günümüze dek dünya fuarı kategorisinde toplam otuz dört fuar düzenlenmiştir (bkz. Ek-1). Bu fuarlar arasından bazıları birtakım özellikleriyle ön plâna çıkmıştır. Fuara katılan ülke, firma ve ziyaretçi sayıları, fuarın düzenlendiği alanın büyüklüğü, fuardan günümüze ulaşan tarihsel ve kültürel miras gibi unsurlar on dokuzuncu ve yirminci yüzyıllarda organize edilen dünya fuarlarından bazılarını popüler bir hale getirirken bazılarının birer başarısızlık olarak nitelendirilmesine yol açmıştır (Groote, 2005: 12). John Alwood'a göre BIE'nin tanıdığı otuz dört dünya fuarının arasından on yedisinin öne çıktığını ifade etmek mümkündür. Bu fuarlar şöyledir: 1851, Londra; 1855, Paris; 1862, Londra; 1867, Paris; 1873, Viyana; 1876, Philadelphia; 1878, Paris; 1889, Paris; 1893, Chicago; 1900, Paris; 1904, St. Louis; 1915, San Francisco; 1937, Paris; 1939- 1940, New York; 1958, Brüksel; 1967, Montreal ve 1970, Osaka (Alwood, 1977'den akt. Heller, 1999: 25). Heller, Alwood'un sıraladığı on yedi fuar arasına 1992'de Seville'de gerçekleştirilen dünya fuarının da eklenmesi gerektiğini öne sürmektedir (1999: 25). Bu noktada Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyeti'nin de çeşitli motivasyonlarla uluslararası dünya fuarlarına katılım gösterdiklerinin belirtilmesi gerekmektedir. Osmanlı Devleti 1851'de düzenlenen Büyük Sergi'den itibaren on dokuzuncu yüzyılda git gide bozulan imajını iyileştirmek amacıyla birçok dünya fuarına katılmıştır. Kraliçe Victoria'nın davetini kabul ederek 1851'deki sergiye katılan Osmanlı Devleti, Ceride-i Havadis'in 24 Zilkade 1266 tarihinde yayınlanan sayısında belirtildiği üzere sergi aracılığıyla *“ülke topraklarının verimliliğini göstermek, Osmanlı tebaasının tarım, sanayi ve sanat alanlarındaki kabiliyetini kanıtlamak, Padişahın ülkenin gelişmesi yolunda sarfettiği gayreti ortaya koymak”* istemiştir (Önsoy, 1984: 195). Londra'daki fuarın yanı sıra Osmanlı, 1855 Paris, 1862 Londra, 1867 Paris, 1873 Viyana, 1889 Paris, 1993 Chicago ve 1900 Paris sergilerine de katılmıştır. Bu fuarlar arasında 1867'de Paris'te gerçekleştirilen fuar ayrı bir öneme sahiptir. 1867 Paris Evrensel Sergisi, bir Osmanlı sultanının savaş haricindeki bir amaçla İmparatorluk sınırları dışında ilk kez bulunması sebebiyle önem arz etmektedir (bkz. Görsel 2.4). Sultan Abdülaziz, III. Napolyon tarafından şeref konuğu olarak davet edildiği Paris Sergisi'ne gitmiş ve Lyon Garı'nda bizzat III. Napolyon tarafından karşılanmıştır (Akçura, 2009: 32; Işıklı ve Balkan, 2007: 71). Parisliler arasında büyük bir ilgiye mazhar olan Sultan Abdülaziz, Çelik'e göre *“bir platformda sergilenen değişik ürünler kadar teşhire çıkmış gibiydi”* (2004 :36). Osmanlı Devleti'nin yanı sıra

* <https://www.bie-paris.org/site/en/about-the-bie/our-history> Erişim Tarihi: 07.05.2021.

Türkiye Cumhuriyeti de 1930 yılında Peşte Sergisi'nden başlayarak BIE tarafından tanınan ya da tanınmayan pek çok dünya fuarıyla sergiye iştirak etmiştir (Durhan, 2002: 18).



Görsel 2.4 Paris Sergisi'nde Sultan Abdülaziz, III. Napolyon ve İmparatoriçe ile birlikte eserleri ödüle layık görülen kişilere ödülleri dağıtmıştır.

Kaynak: (Işıklı ve Balkan, 2008: 27).

Her biri bir öncekinin başarılarını aşma güdüsüyle organize edilen dünya fuarlarının çok katmanlı ideolojik aktarım süreçlerini barındırmalarından ötürü (Munro, 2010: 91) ayrı ayrı incelenebilmeleri farklı çalışmaların konusunu oluşturmakla birlikte çeşitli bakış açılarını da gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla ne BIE'nin tanıdığı otuz dört dünya fuarının ne de Alwood ve Heller'in otuz dört dünya fuarı arasından sıyrıldığını ifade ettikleri on sekiz dünya fuarının derinlemesine irdelenmesi bu tez çalışmasının sınırlarını aşmaktadır.

On dokuzuncu ve yirminci yüzyıllarda düzenlenen dünya fuarlarına ilişkin niceliksel verileri irdeleyen Geppert, gerek fuarların düzenlenme sıklıkları gerekse de bu fuarlara katılan ziyaretçi sayıları bakımından dünya fuarlarının söz konusu tarihsel süreçlere içkin popüler sosyokültürel etkinlikler oldukları çıkarımında bulunmaktadır. Geppert, 1851 ile 2001 yılları arasında geniş ölçeğe sahip evrensel nitelikli 300 fuar düzenlendiğini, bu fuarların yarısının ise Avrupa'da gerçekleştirildiğini öne sürmektedir. Üç yüz fuarın iki yüz on tanesi 1880 ile II. Dünya Savaşı arasında kalan

süreçte düzenlenmiş ve yine bu rakamın yaklaşık yarısı kadar fuara Avrupa ev sahipliği yapmıştır. 1880'lerin başlangıcından itibaren fuarların düzenlenme sıklığında dikkate değer bir artış yaşanmıştır. 1880 ile 1885 yılları arasında Batı'da ve Avustralya'da en az 65 fuar düzenlenmiştir (Geppert, 2010: 7- 8). 1900'den I. Dünya Savaşı yıllarına dek geçen süreçte dünya ekonomisinde yaşanan çalkantılar dolayısıyla hem fuar sayısı (1900 ile 1918 yılları arasındaki dönemde toplam altı dünya fuarı düzenlenmiştir) hem de bu fuarlara katılan ziyaretçi sayılarında bir düşüş meydana gelmiştir. Bu süreçte giderek gözden düşmeye başlayan dünya fuarı düzenleme fikrinin yeniden canlandırılması güçlü bir ekonomiye sahip olan ABD'nin girişimleriyle somutluk kazanmıştır. ABD, 1933 ve 1934 yılları arasında teması aracılığıyla bilimsel ve teknolojik ilerlemenin insan yaşamındaki önemine vurguda bulunan Chicago Fuarı'nı düzenlemiştir. Öte yandan dünya fuarlarının organize edilmesi, II. Dünya Savaşı'nın patlak vermesiyle birlikte tekrar kesintiye uğramış olsa da ekonomik ve politik atmosferin istikrar kazanmasıyla yeniden düzenlenmeye başlanmışlardır (Groote, 2005: 16).

BIE'nin web sitesi ile Mattie'nin (2007) dünya fuarlarına ilişkin yapıtında yer alan bilgilerden yola çıkılarak çalışmanın yazarı tarafından hazırlanan tablodaki (bkz. Ek-1) veriler incelendiğinde 1851 ile 1958 yılları arasında Avrupa'da düzenlenen dünya fuarlarına katılan ziyaretçi sayısının yaklaşık 415 milyona tekabül ettiği görülmektedir. 1885 ile II. Dünya Savaşı arasında kalan dönemde düzenlenen dünya fuarlarını ziyaret edenlerin sayısı ise 320 milyon civarındadır. On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından 1900'e dek sadece Paris'te düzenlenen beş evrensel sergiyi ziyaret edenlerin toplam sayısı 110 milyondur. 1900 yılında Paris'te organize edilen dünya fuarını yaklaşık 50 milyon kişi ziyaret etmiştir. Bu rakam Paris Fuarı'nın ziyaretçi sayısı bakımından bir rekora imza atarak kendisinden önce düzenlenen organizasyonları geride bıraktığını göstermektedir. Dahası Geppert'e göre Paris Fuarı'nın ulaştığı kişi sayısına daha önce de belirtildiği üzere televizyonun icat edilmesinden önce hiçbir kitle iletişim aracı erişememiştir. Paris Fuarı'nın elde ettiği rekorun aşılabilmesi için altmış yedi sene beklenmesi gerekmiş, 1967'de Montreal'de düzenlenen fuara dek gerçekleştirilen organizasyonlardan bir tanesi bile Paris'teki rakama ulaşamamıştır. Geppert, dünya fuarlarına ilişkin olarak derlediği istatistiksel bilgilerden hareketle Ek-1'de sunulan tablo için de geçerli olduğu ifade edilebilecek üç eğilim saptamaktadır. İlk eğilim II. Dünya Savaşı'nı müteakip daha az sayıda dünya

fuarı düzenlenmesine karşın fuarlara katılan ziyaretçi sayılarında istikrarlı bir artışın meydana gelmiş olmasıdır. Bir diğer eğilim özellikle yirminci yüzyılda Amerika’da düzenlenen dünya fuarlarının sayısında kaydedilen artıştır. Sonuncu eğilim ise giderek dünyanın Batı dışında kalan bölgelerinde de dünya fuarlarının organize edilmeye başlanmış olmasıdır. 1970’te Japonya’nın Osaka şehrinde düzenlenen fuar hem Paris hem de Montreal’deki fuarlardan daha fazla ziyaretçi çekerek yaklaşık 64 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir (Geppert, 2010: 8).

Tablodaki sayısal verilerden yola çıkarak 1851’den 1867’ye dek geçen süreçte İngiltere ile Fransa’nın dünya fuarlarına ev sahipliği yapma konusunda sıkı bir rekabete girdikleri yorumunda bulunmak mümkündür. 1851- 1867 yılları arasında iki ülkede düzenlenen dört dünya fuarının temaları incelendiğinde endüstri temasının ön plana çıktığı görülmektedir. Hem İngiltere’deki 1851 ve 1862 yıllarındaki fuarların hem de Fransa’da 1855 ve 1867 yıllarında düzenlenmiş olan fuarların her birinin temasında endüstri ifadesine rastlanırken yalnızca üçünde sanat, ikisinde ise tarım ibaresine rastlanmaktadır. Bu anlamda on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında ülkelerin endüstri alanındaki güç mücadelesi dünya fuarlarının temalarına da açıkça yansımıştır. İlerlemenin paha biçilemez bir ideal olduğu on dokuzuncu yüzyılda bu ideale erişebilmenin en önemli yollarından biri şeklinde değerlendirilen endüstriyel gelişme olgusu ile bu alandaki gelişmişliğin dünya fuarlarında sahne alan ülkeler arasındaki rekabete konu olması dünya fuarlarının çağın dinamiklerini yansıttığı kadar bu dinamikleri biçimlendirdiğinin de göstergelerinden biridir. Dünya fuarlarının modern yaşama ilişkin tarihsel gelişmeleri soğurup yansıtan (Rydell, 2006: 136) -eş deyişle modernite vitrinleri (Fickers, 2008: 292)- birer ortam olduklarına ilişkin göstergelerden bir diğeri ise Ek-1’den de anlaşılacağı üzere fuar temalarının giderek değişmiş olmasıdır. Fuar temaları aracılığıyla öne çıkarılan idealler endüstrinin yörüngesinden sıyrılmış, özellikle yirminci yüzyılda patlak veren savaşların ardından düzenlenen fuarlarda doğa, şehir yaşamı, spor, hümanizm, barış, enerji ve uzay çağı gibi insan yaşamının niteliğinin artırılması ve sürdürülebilirlik odaklı temalar önem kazanmıştır (Altun, 2007: 7; Madran, 2000: 71).

Dünya fuarları daha önce de belirtildiği gibi toplumsal yaşama dahil edilmesi istenen pek çok yeni fikir, buluş ve ürünün tanıtımlarının gerçekleştirildiği platformlardır (Altun, 2007. 6). Diğer yandan kentsel şehrin dönüşümü ve altyapı

sistemlerinin kurulumunda da azımsanamayacak roller üstlenmiş olan bu fuarlar, düzenlendikleri günden itibaren pek çok şehrin gelişimine de katkı sağlamışlardır. Ancak dünya fuarları ile şehirler arasındaki ilişki yalnızca fuarların şehirlere sundukları katkılar üzerinden değerlendirilemez. Uluslararası kamusal ilgiyi üzerlerinde toplayan etkinlikler olan dünya fuarları aynı zamanda düzenlendikleri şehirlerin birer gösteri sahnesine dönüştürülüp pazarlanmaları sürecinde de etkili olmuşlardır. (Caramellino vd., 2014: 313). Dünya fuarları ile şehirler arasındaki etkileşimin daha somut bir hale getirilmesi için örneklere başvurmak gerekirse; Chicago (1893), Paris (1900) ve Montreal (1967) gibi birer marka haline gelmiş dünya şehirlerinin tarihlerindeki ilk metro sistemlerine, ev sahipliği yaptıkları fuarlar dolayısıyla kavuşmuş oldukları söylenebilir (Geppert, 2018: 10). Günümüzde bile Paris'in kentsel simgesi olan Eyfel Kulesi (bkz. Görsel 2.5), Fransız Devrimi'nin yüzüncü yıldönümü anısına düzenlenen 1889 Paris Fuarı için inşa edilmiş ve kamuoyunun sert eleştirilerine maruz kalmasına rağmen sonu, çoğu fuarın ardından yıkılmak üzere inşa edilmiş olan yapılarınkine benzememiştir. Demiryollarıyla benzer ilkeler doğrultusunda inşa edilip gökdelenlerin öncüsü olarak değerlendirilen Eyfel Kulesi*; *“teknolojinin yeni kahramanlık çağının ‘mukayese edilemez’ bir anıtı olup telsiz iletişim kulesi olarak yararlılığından ötürü fuarın kapanışından sonra da varlığını sürdürmüştür”* (Tiedeman, 1982'den akt. Buck-Morrs: 2015: 151).



Görsel 2.5 1889 Paris Evrensel Sergisi dolayısıyla inşa edilen Eyfel Kulesi ve fuar alanının görünümü.

Kaynak: (<https://www.toureiffel.paris/en/the-monument/universal-exhibition>). Erişim Tarihi: 10.05.2021

* 1889 yılında Gustave Eiffel ve ekibi tarafından inşa edilen 302,6 metre yükseklikteki Eyfel Kulesi, on dokuzuncu yüzyıldan 1930'lu yılların başına dek dünya üzerindeki en yüksek yapı olarak kalmıştır (Geppert, 2018: 7; Madran, 2000: 69). Eyfel Kulesi hakkında daha fazla bilgi için bkz. Barthes, R. (1996). *Eyfel Kulesi*. (Çev. M. Rifat ve S. Rifat). İstanbul: İyi Şeyler Yayıncılık.

Eyfel Kulesi (1889, Paris), Atomium (1958, Brüksel), Uzay İğnesi (1962, Seattle) gibi sembolik yapıların inşa edilmelerinin yanı sıra (Groote, 2005: 14) yine fuar zamanlarında şehirlerdeki mobilizasyon arttığından yeni meydanlar açılmış, konaklama yerleri hizmete sokulmuştur (Mattie, 2007: 8). 1915 yılında San Francisco’da gerçekleşmesi planlanan dünya fuarı sebebiyle, 1906’daki yangın ve depremle harabe haline gelen kent, üç sene içerisinde yenilenmiştir. 1929 yılında düzenlenecek olan dünya fuarından ötürü Barselona da çağdaş bir görünüme kavuşan şehirler arasındadır. İlk metro hattından müze, konferans ve sergi alanlarına değin fuar dolayısıyla hizmete sokulan pek çok kentsel yapı Barselona’ya kozmopolit bir nitelik kazandırmıştır (Altun, 2007: 9- 10). Kitlelerin dikkatini süregelen ekonomik kriz ortamından uzaklaştırmak üzere düzenlenen ve “Geleceğin Dünyasını Kurmak” teması aracılığıyla geleceğin Amerikalılar tarafından inşa edileceği mesajları vererek dönemin hâkim ekonomik modeli Fordizm’i ve bu modelin dayandığı bilimsel temelleri yücelten 1939 New York Dünya Fuarı da kentin yenilenmesini sağlayan organizasyonlardan bir diğeridir. Fuar alanının seçilmesi, dönemin başat ideolojileriyle yakın bir ilişkiye sahiptir. Çalışmanın birinci bölümü kapsamında Marshal Berman’ın 1939 Dünya Fuarı’yla ilgili anılarının aktarıldığı pasajda ismi geçen New York Parklar Komisyonu başkanı Robert Moses, fuarın şehirdeki mevcut parklardan birine kurulmasından ziyade fuar aracılığıyla aktarılması istenen ideolojik mesajların cisimleşeceği yeni bir alanın yaratılmasını gerekli görmüştür. Nihayetinde New York Queens’te bulunan ve uzun yıllar boyunca sanayi atıklarının biriktirildiği bir çöplük olarak kullanılan Flushing Meadows’ın* ıslah edilip yenilenerek bir park haline getirilmesi kararlaştırılmıştır. Tanju’ya göre “*bir ideolojik gösteri platformu*” olan 1939- 40 New York Dünya Fuarı’nın ıslah çalışmalarının ardından parka dönüştürülen bir kentsel alanda gerçekleştirilmesi “*bilimsel/pozitivist dünya görüşüne geçmişin enkazının gelecekte nasıl sıhhileştirileceğine dair bir meydan okuma şansı*” yaratmıştır (Tanju: 2000: 94- 105). Dünya fuarları ile modernleşmenin bir sonucu olarak gelişip yaşam tarzlarının gösteri sahnesi haline gelen kentler (Tekin, 2012: 7) arasındaki çok boyutlu ilişkinin billurlaştığı örnekleri çoğaltmak mümkündür.

Endüstriyel kapitalist üretim tarzıyla ilişkili bir şekilde gelişim gösterip geleceğe duyulan optimist bakış açısını besleyen teknik ilerleme ve modernleşmenin

* Amerikalı yazar F. Scott Fitzgerald’ın 1925 yılında yayınlanan *The Great Gatsby* (Muhteşem Gatsby) isimli romanındaki Küller Vadisi, Flushing’de bulunan çöplükten esinlenilerek kurgulanmıştır (Fitzgerald, 2013: 191).

meyveleri niteliğindeki yenilikler milyonlarca insan nazarında dünya fuarlarını cezbedici organizasyonlar haline getirmiştir. Walter Benjamin'in teknik olarak yeniden üretilen çağda sanat eserinin aurasını kaybettiğine ilişkin görüşlerinin köklendiği fotoğraf ve sinema gibi “*yeniden üretim araçları*”ndan (2015: 13- 20) McLuhan'ın dünyayı tek bir global köy haline getirdiğini ifade ettiği radyo ve televizyona kadar (Altay, 2005: 17) bugün mevcudiyetlerini pek de şaşkınlıkla karşılamadığımız metalar ilk kez “*dünyaya açılan pencere**”ler olan fuarlarda sergilenmişlerdir (Fickers, 2008: 292). BIE'nin resmi web sitesi ile Mattie'nin yapıtında yer alan bilgilerden yola çıkılarak on dokuzuncu yüzyılda tapınılacak bir din haline geldiğine vurguda bulunulan ilerlemenin göstergeleri olarak değerlendirilebilecek yeniliklerin ilk kez hangi dünya fuarında görücüye çıkarıldıklarına ilişkin bilgilerin ve bu fuarların öne çıkan özelliklerinin yer aldığı bir tablo hazırlanmış ve EK-2'de sunulmuştur. EK-2'deki tablo, daha önce on dokuzuncu yüzyıldaki buluşların günümüzü biçimlendirdiklerine ilişkin görüşler beyan etmiş olan yazarları doğrular niteliktedir. Bununla birlikte tablo, dünya fuarlarının gerek on dokuzuncu yüzyıl gerekse de yirminci yüzyıl yeniliklerinin görücüye çıkarıldıkları birer vitrin olduklarını da ortaya koymaktadır. Dünya fuarlarını, insanlığın son on bin yılda ürettiklerinin uçsuz bucaksız bir kataloğuna benzeten Eco'ya göre insanlığın üretim sürecinde kaydettiği gelişmenin birer özetini sunan dünya fuarlarında teşhir edilen öğeler sınırsız çeşitliliktedir:

“Astronotların giydiği kıyafetler, monoraylar, ay taşları, milyonlarca kez büyütülmüş moleküler yapılar, nadir bulunan mineraller, Bohemya Kralı'nın tacı, Pompei cesetleri, Pers halıları, otomobiller, televizyonlar, traktörler, mücevher, iletken, Rönesans heykelleri, masal diyarı manzaralarının panoramik görünimleri, elektronik bilgisayarlar, Etiyopya aslanı, Avustralya kangurusu, Donatello'nun David'i, Marilyn Monroe'nun fotoğrafı, plastik bir insan beyni modeli, paraşüt, atlıkarınca...” (1967: 249).

Gerek on dokuzuncu yüzyıl gerekse de yirmi ve yirmi birinci yüzyıllarda düzenlenen dünya fuarlarının her biri ayrı bir çalışmanın konusunu oluşturacak denli kapsamlı organizasyonlardır. Yine de bu çalışmada bir tablo dahilinde BIE tarafından tanınmış dünya fuarlarında sergilenen yeniliklerin yanında bu fuarlar hakkında kısa

* “Dünyaya açılan pencere” metaforu hem televizyon hem de dünya fuarları için kullanılmaktadır (Batuş, 2005: 273; Fickers, 2008: 292).

bilgilere de yer verilmesinin, fuarların; teknoloji, ilerleme, tüketim ve gösteri gibi kavramlarla nasıl ilişkilerinin bulunduğu somut bir hale gelmesine yardımcı olacağı düşünülmüştür. Eş deyişle her bir dünya fuarına ilişkin kısa bilgilerin yer aldığı tablo; dünya fuarları ile kapitalizm, tüketim kültürü ve gösteri arasındaki ilişkiselliğe dair ipuçlarının yanı sıra bu organizasyonların çok katmanlılıklarını da gözler önüne sermektedir. Diğer yandan aynı tablo, dünyada düzenlenen belli başlı fuarlar ile İzmir Enternasyonal Fuarı arasında ne gibi benzerlik ve farklılıkların bulunduğuna yönelik genel bir algının oluşturulabilmesi açısından da yardımcı olacaktır.

2.4 Osmanlı'nın Son Dönemlerindeki Sergi, Panayır ve Fuar Deneyimleri

Hem Osmanlı Devleti hem de Türkiye Cumhuriyeti, yurtdışındaki pek çok fuara katılmalarının yanı sıra fuarlarla benzer nitelikler gösteren panayır ve sergi gibi organizasyonlar düzenleme girişimlerinde de bulunmuşlardır. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Osmanlı'nın geçmişte düzenlediği panayır, sergi ve fuarlardan edinilmiş olan deneyimlerin sonucunda gerçekleştirilebildiği ifade edilebilir. Bu başlık kapsamında Osmanlı'daki pazar ve panayırlara kısaca değinilip ülkenin on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında düzenlediği Sergi-i Umumi-i Osmani ile 1894'te düzenlemeyi plânladığı Dersaadet Sergisi'nden söz edilecektir. Ardından ise Cumhuriyet'in ilânından önce düzenlenmiş olup fuar niteliği taşımayan sergiler hakkında kısa bilgilere yer verilecektir. Öte yandan Türkiye Cumhuriyeti'nin sergi pratiklerine ilişkin değerlendirme bu başlık kapsamında ele alınmayacaktır; çünkü, Türkiye Cumhuriyeti'nin sergi organizasyonuna ilişkin öncü deneyimi, İzmir Enternasyonal Fuarı'nın da tohumlarının atıldığı İzmir İktisat Kongresi'ne dayanmaktadır. Henüz Cumhuriyet'in ilan edilmesine sekiz ay kala 17 Şubat- 4 Mart 1923 tarihleri arasında toplanan İzmir İktisat Kongresi'nde düzenlenen Numune Sergisi / Meşheri (Akçura, 2009: 80), İzmir Enternasyonal Fuarı'nın tarihsel oluşumuna zemin teşkil etmektedir (Kaya, 2016: 10). Bu konu, üçüncü bölümde İzmir Enternasyonal Fuarı'nın kuruluşundan bahsedilecek olan başlıkta ele alınacaktır. Sonuç olarak bu başlık altında Osmanlı'nın belli başlı panayır ve sergi/fuar deneyimlerini irdelemek İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmişte edinilmiş bir dizi deneyim ve birikimin ürünü olduğunun anlaşılması bakımından faydalı olacaktır.

Tezin ikinci bölümünde evrensel fuarların arketiplerinden söz edildiği başlıkta panayırların asıl karakterlerine Orta çağ Avrupa'sında kavuştuklarından

bahsedilmiştir. Öyle ki *Değiş Tokuştan Süpermarkete* isimli eserinde dünya ticaret tarihini irdeleyen Rene Sedillot (2005), 1000 ile 1450 yılları arasındaki tarihsel süreci “*Büyük Panayırlar Çağı*” olarak isimlendirmektedir. Yirminci yüzyılda İzmir Enternasyonal Fuarı’nın organize edilmeye başlanması ise tarihsel olarak Osmanlı ve Türkiye’de kurulan sergi ve panayırlarla ilişkili olduğundan Osmanlı Devleti’ndeki panayır ve fuar organizasyonlarına değinmek yerinde olacaktır. Panayırlardan evvel kısaca Osmanlı gündelik yaşamında önemli bir yere sahip olan pazarlardan söz etmek gerekirse Osmanlı’da düzenlenen pazarların zaman ve mekân bakımından tıpkı Avrupa’daki panayırklar gibi dinle ilişkili bir gelişim gösterdiklerinden bahsetmek mümkündür. Varlıklarına Osman Gazi’den itibaren rastlanıldığı öne sürülen pazarların ilk örnekleri haftada bir kez, Müslümanların kutsal günü addedilen cuma günlerinde cemaatin namaz kılmak üzere toplandığı mekânlar olan camilerin yakınlarında kurulmuştur (Küpeli, 1999: 490-491; Demir, 2018: 67). Çakır’a göre (2013) cami ile pazar arasındaki ilişki günümüzde de mevcudiyetini sürdürmekle birlikte “*bazar durur, cuma kılınur*” ifadesi sözü edilen ilişkiyi gözler önüne sermektedir. Öte yandan cami yakınlarında kurulduğu ifade edilen pazarlar, Osmanlı’daki yerleşim yerlerinin isimlendirilmesinde de etkili olmuştur. Cumapazarı, Salıpazarı, Pazaryeri gibi isimler yerleşim yerlerinin çevresinde kurulan pazarların bir bölgenin isimlendirilmesinde ne denli etkili olduklarının göstergeleridirler (Demir, 2018: 65- 66). Bununla birlikte Osmanlı’da pazarlar kurulmasının ardındaki etkenlerin başında kırsal bölgelerde yaşayan alım gücü düşük kesimin tüketim ürünlerine yönelik taleplerinin karşılanması gereksinimi bulunmaktadır. Osmanlı’nın erken dönemlerinden itibaren varlıklarının izi sürülebilecek olan pazarlarla ancak on altıncı yüzyılda düzenlenmeye başlandığı belirtilen* panayırkların ayrıştıkları pek çok nokta bulunmasına karşılık “*her ikisinin de çoğunlukla kırsal kesimin ihtiyaçlarına yönelik, kır iskan merkezleri civarında kurulması*” Osmanlı’daki pazarlarla panayırkların ortak noktalarından birini oluşturmaktadır (Küpeli, 1999: 491). Öte yandan mahalli idarenin yetkisindeki pazarlar panayırklara nazaran küçük ölçekli ticari faaliyetlerin gerçekleştiği ortamlarken Tanzimat’a dek merkezi idare tarafından organize edilen panayırklar, Osmanlı’da yükselişe geçen serbest ticaretin de etkisiyle ticari yaşamın önemli bir bileşenini oluşturmuşlardır (Akarpınar, 2004: 29). Osmanlı’da bir sene içerisinde bir veya daha fazla kez düzenlenip bir hafta ile bir buçuk ay süreyle açık kalan panayırklar,

* Çalışkan’a göre Osmanlı’da panayırklar on beşinci yüzyıldan itibaren düzenlenmeye başlanmıştır (2019: 66). Küpeli (1999: 491) ise panayırkların, Osmanlı’nın neredeyse her alanda gelişim gösterdiği on altıncı yüzyılda ortaya çıktıklarını belirtmektedir.

her ne kadar uzak diyarlardaki pek çok ürünün bir araya getirildiği büyük pazarlar şeklinde algılansa da bu organizasyonların düzenlenmesinde salt ticari gayelerin belirleyici olduğunu ifade etmek mümkün değildir. Osmanlı’da panayırlar ticari özelliklere sahip olmalarının yanı sıra sosyal amaçlarla da düzenlenmiş, bazı panayırlar sosyal nitelikleriyle ön plana çıkarken bazılarıysa ticari nitelikleriyle ön plana çıkmıştır. Şen’e göre (1992: 1-2) “*Uzuncaâbad Hasköy, İslimiye, Siroz, Balıkesir, Dolyan vs.*” ticari yönü ağır basan panayırlar iken “*Beyoğlu-Tatavla, Balıklı ve Tekirdağı-Tefaver*” sosyal içeriğe sahip panayırlardır. Sosyal yönü baskın olan panayırlar çoğunlukla Osmanlı’da yaşayan gayrimüslim cemaatlerce dini maksatlarla düzenlenmişlerdir. Eğlence ise hem sosyal amaçlarla organize edilen panayırların hem de ticari amaçlarla düzenlenen panayırların vazgeçilmez unsurlarından birini oluşturmuştur. Ticari panayırlarda eğlencelere yer verilmesinin ve hatta zaman zaman eğlencenin ticareti galebe çalmasının sebebiyse kalabalıkların ilgisinin ticari ilişkilerin gerçekleştiği panayirlara çekilmek istenmesidir (Küpeli, 1999: 491). Coğrafi açıdan bölgesel ve uluslararası olmak üzere ikiye ayrılan Osmanlı panayırlarından Anadolu’da kurulanlar bölgesel nitelikliken Rumeli’de kurulanlar bölgelerarası bir nitelik arz etmiş ve yerli ile yabancı tüccarların bir araya geldiği kültürel çeşitlilik ortamları olmuşlardır (Şen, 1992: 2-3). Gayrimüslim nüfusun çoğunlukta olduğu Rumeli’deki panayırların Bizans döneminden itibaren düzenlendikleri tahmin edilmekte, Osmanlı’nın ise bu bölgedeki panayır organizasyonlarını yasaklamak yerine hatırı sayılır vergi gelirleri dolayısıyla canlandırma girişimlerinde bulunduğu öne sürülmektedir. Anadolu’dakilere göre uluslararası ticaret hacminin daha geniş olduğu Rumeli panayırlarından bazıları “*Uzunca-âbâd, İslimiye, Silivri ve Siroz*” panayırlarıdır (Küpeli, 1999: 492). Şen’e göre panayırların yoğunlukla Rumeli’de konuşlandırılmalarında bölgenin Avrupa’yla coğrafi yakınlığı etkili olmuş, Rumeli’nin sınırda olmasından dolayı Avrupalı tüccarların bu bölgeye ulaşımını rahat bir şekilde sağlayabilecekleri düşünülmüştür. Öte yandan Rumeli’deki ürün çeşitliliği de bu bölgede panayırlar kurularak üretim fazlasının pazarlanıp satılması gereksinimini beraberinde getirmiştir. Çünkü, “*üretilen mallara talep yaratabilecek en uygun alanlar*” panayırlar olmuştur. Panayıra ürün getiren tüccarların can ve mal güvenliklerinden ise Osmanlı Devleti’nin sorumlu olduğu bilinmektedir (Şen, 1992: 101-102). Özetle ticari niteliklerinin yanı sıra farklı milletlere mensup çok sayıda insanın bir araya gelerek kültürel etkileşimde bulunmalarından ötürü sosyal ve kültürel niteliklere de sahip olan panayırların, Osmanlı açısından avantajlı organizasyonlar

oldukları ifade edilebilir; çünkü, bu organizasyonlar sayesinde bir yandan ülkedeki ticaret hacmi genişlerken diğer yandan da devletin vergi gelirlerinde artış yaşanmıştır (Akarpinar, 2004: 29). Batı'nın endüstride kaydettiği gelişmelerle birlikte seri üretilen ürünlerin etkin bir şekilde pazarlanması gereksinimiye ulaşım olanaklarının da çeşitlenmesiyle on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısındaki uluslararası fuarları doğurmuştur (Çalışkan, 2019: 67). Sanayileri giderek gelişen Batı Avrupalı ülkelerin aksine on dokuzuncu yüzyılda ekonomisi çoğunlukla tarıma dayanan bir ülke görünümündeki Osmanlı Devleti, on dokuzuncu yüzyıl boyunca süregelen gerileyişinin önüne geçmek isteyerek gözünü Batı'ya çevirmeye başlamıştır (Doğan, 2011: 8). Modernleşme çabası içerisinde olan Osmanlı'nın dünyaya Batılı güçler arasında yer aldığını kanıtlama girişimlerinden biri ise uluslararası fuarlara katılım sağlaması olmuştur (Şirin, 2015: 225).

Bir önceki başlıkta da kısaca değinildiği üzere Osmanlı Devleti 1851 yılında düzenlenen ilk dünya fuarından itibaren pek çok evrensel fuara katılmıştır. Ülkelerin imaj üretimlerinde bulunmalarına imkân sağlayan birer aygıt olan dünya fuarlarına kapsamlı bir şekilde iştirak eden Osmanlı Devleti, Batı'ya modern bir devlet olduğunu kanıtlayarak “hasta adam” imajından kurtulmak istemiştir (Faroqhi, 2010: 736). Bu isteğin Abdülhamid döneminde* ayyuka çıktığını belirten Deringil (2002: 171), Osmanlı'nın ekonomik anlamda darboğaza düştüğü bir süreçte yurtdışındaki fuarlarda varlık gösterebilmesi için ağır mali yüklerin altına girmek zorunda kaldığının altını çizmektedir. Bu durum, Osmanlı'nın dünyadaki güç dengelerinin bir dışavurumunu sunan evrensel sergilerde temsil edilmeye ne denli önem verdiğinin bir göstergesi niteliğindedir. Dünya fuarlarında temsili bir gerçeklik üretiminde bulunmak önem arz etmektedir; çünkü, Benedict'e göre “*bir dünya fuarı, ister gerçekten var olan, ister arzulanan olsun, her türden iktidar ilişkisinin ifade edildiği bir devasa ayinler silsilesi olarak görülebilir*” (Benedict, 1985: 6-7'den akt. Deringil, 2002: 171). Osmanlı Devleti'nin değişen dünya düzenine eklemlenebilmek maksadıyla hem iç hem de dış dinamiklerin etkisiyle on sekizinci yüzyıldan başlayarak özellikle on dokuzuncu

* Şerif Mardin, Osmanlı'nın Batı'yı iyice anlamaya başladığı dönemin Abdülhamid'in hükümdarlık yıllarıyla -(1876-1909) kesiştiğini belirtmektedir. Mardin'e göre Batı'nın anlaşılmasına başlanmasının sebebi yeni okulların kurulmasının yanı sıra yabancı dil bilen insan sayısında yaşanan artış ve “*padişahın kendisinin Batı'yı bir bakıma 'model' olarak almış olmasıdır*” (1991:17).

yüzyılda yoğunlaşmaya başlayan modernleşme hamleleri* göz önünde bulundurulduğunda, ülkenin Batı'da gelişim gösteren endüstriyel kapitalizmin ve söz konusu üretim formundan türeyen toplumsal ilişkilerin olumlandığı dünya fuarlarına katılım sağlaması dünyaya uygar bir portre çizilebilmesi hususunda elzem görülmüştür. Dolayısıyla on dokuzuncu yüzyılda giderek güç kaybeden Osmanlı Devleti, İslam yasalarına göre yönetilen bir devlet olmasına karşın endüstriyelleşmenin, dolayısıyla da modernitenin membaı niteliğindeki Batı'ya çağdaş dünyanın etkin bir mensubu olduğunu ispat etme gereksinimi duymuş, bu gereksinimini ise Batı'yla ilişkilerin dönüşüme uğrayıp dünya fuarlarının ortaya çıktığı on dokuzuncu yüzyılda aralarında evrensel sergilere katılım sağlamanın da bulunduğu bir dizi hamle aracılığıyla gidermeye çalışmıştır (Deringil, 2002: 182; 2007: 35). Bu sebeptendir ki Osmanlı Devleti, toprak kayıplarının yaşanıp çeşitli uluslara tanınan imtiyazlar ve onlarla imzalanan serbest ticaret antlaşmaları dolayısıyla ekonomisinin zayıflamaya başladığı ve dünyanın ekonomik yapısını yönlendirme gücünü elinde bulunduran Batı Avrupa'ya tabiyetinin arttığı bir tarihsel süreçte (Faroqhi, 2010: 737-738) Tanzimat (1839) ve Islahat Fermanlarının (1856) ilan edilmiş olmasının da

* Osmanlı Devleti'nde modernleşme, Batılılaşma şeklinde algılanmış; III. Ahmet'ten itibaren yenileşme çabalarını yansıtan ıslahatlar Osmanlı'nın askeri alandaki yenilgilerinin bertaraf edilmesi maksadıyla gerçekleştirilmiştir (Mardin, 1991: 12). On dokuzuncu yüzyılın ilk Osmanlı padişahı III. Selim, Nizam-ı Cedit ordusunu ve bir danışma meclisi niteliğinde olduğu belirtilen Meclis-i Meşveret'i kurmuş, II. Mahmut'un sadrazamı Alemdar Mustafa Paşa ise Osmanlı'da giderek güç kazanan ayan ve beyler ile bir toplantı gerçekleştirilmesini sağlayarak bir Osmanlı padişahının yetkilerinin ilk kez kısıtlanmasına yol açan Sened-i İttifak'ın imzalanmasına (1808) öncülük etmiştir. II. Mahmut askeri alanda köklü bir yenilik yaparak Yeniçeri Ocağı'nı kaldırmış, yerine yeni bir ordu kurdurmuştur. II. Mahmut'ın diğer alanlarda da köklü ıslahatlar gerçekleştirdiği bilinmektedir. Maliye, Dahiliye ve Hariciye Bakanlıkları kurulmuş, ilk kez nüfus sayımı yapılmış, Avrupa'ya öğrenciler gönderilmiş, Harbiye ve Tıbbiye ismiyle okullar açılmış, Posta Teşkilatı ve Osmanlı'nın ilk resmî gazetesi olan Takvim-i Vekayi kurulmuştur. Öte yandan Batı'daki liberal fikirler ile 1830 Devrimi'nin bir sonucu olarak I. Abdülmecit (1839-1861) tarafından 1839'da ilan edilen Tanzimat Fermanı ile birlikte sultan kendi yetkisini sınırlandırarak Fransız Devrimi ile yaygınlaşan eşitlik ilkesini garanti altına almıştır. Ferman, anayasal rejime geçişin öncüsü sayılmaktadır (Armaoğlu, 1997 :218- 223). 1839-1876 yılları arasını kapsayıp Tanzimat Dönemi olarak bilinen periyot aynı zamanda Osmanlı'da modern- Batılı tüketim kültürünün filizlendiği ilk evreye işaret etmektedir (Zorlu, 2003: 11). 1856'da Abdülmecit tarafından Müslümanlar ile Hristiyanlar arasındaki eşitsizliklerin tamamen ortadan kaldırılmasını amaçlayan Islahat Fermanı (1856- 1876) yayınlanmıştır. Tanzimat Fermanı'ndan farklı olarak Islahat Fermanı yabancı devletlerin müdahalesi sonucunda yürürlüğe girmiş ve bu sayede Osmanlı Devleti'nde liberal fikirlerin yaygınlaşmasının önü açılmıştır. Gazeteler kurulup yabancı düşünürlerin eserleri Türkçeye kazandırılmıştır. 1876'da Osmanlı'nın içinde bulunduğu ekonomik ve siyasi bunalımlar, II. Abdülhamit (1876-1909) tarafından Batılı ülkelerden destek alınması maksadıyla I. Meşrutiyet'in ilan edilmesiyle sonuçlanmış; padişahın mutlak hükümlanlığı lağvedilerek yerine bir meclisin kurulmasını gerektiren meşruti-anayasal monarşi kurulmuştur. Meşrutiyet'in ilanından bir sene sonra patlak veren Osmanlı Rus Savaşı'nı öne sürerek meclisin faaliyetlerini durduran II. Abdülhamit, baskının ön plana çıktığı ve İstibdat Dönemi (1878-1908) şeklinde anılacak bir dönemi başlatmıştır. Ne var ki 1908'de İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin çabalarıyla 1876 Anayasası II. Abdülhamit tarafından yeniden yürürlüğe sokulmuş, böylece II. Meşrutiyet ilân edilmiştir (Sander, 2003: 311-327). Türkiye'nin modernleşme tarihini Osmanlı'dan itibaren inceleyen bir çalışma için bkz. Zürcher, E. J. (2000). *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi*, (Çev. Yasemin Saner Gönen). Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları, 686.

etkisiyle 1851’de düzenlenen ilk dünya fuarından, yani Büyük Sergi’den itibaren on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısındaki birçok dünya fuarına katılım sağlamıştır (Önsoy, 1983: 206; Kanca, 2013: 159).

Osmanlı’nın katıldığı dünya fuarlarından ve bilhassa savaş dışında bir nedenle Batı Avrupa’ya giden ilk Osmanlı hükümdarı olan Sultan Abdülaziz’in 1867 Paris Sergisi ziyaretinden bir önceki başlıkta söz edilmiştir. Ancak burada değinilmesi gereken bir başka husus, Osmanlı Devleti’nin katıldığı sergilerden ziyade ülke sınırlarında düzenleme girişiminde bulunduğu sergi(ler)dir. Osmanlı’nın on dokuzuncu yüzyıldaki gerileyişinin ve bu gerileyişten ileri gelen dağılma tehlikesinin ardında endüstriyellesmesini tamamlayarak seri üretime geçen Batı’nın dünya ekonomik düzeni üzerindeki hakimiyeti önemli bir role sahip olmuştur. 1838 yılında İngiltere ile yapılan ticaret antlaşması gereği Osmanlı, Batılı ülkelere uyguladığı gümrük vergilerini düşürmüş ve bu vergileri yükseltme hakkından mahrum bırakılmıştır. Böylece Batılı ülkelere ait tüketim ürünlerinin Osmanlı pazarında serbestçe dolaşabilmesinin önü açılmıştır (Önsoy, 1983: 206-207). Bu dönemi “ithalatçı tüketim döneminin başlangıcı” olarak değerlendiren Orçan’a göre ithalattaki artışa kapı aralayan yeni vergilendirme sisteminden ötürü ilk kez Osmanlı’ya yoğun bir şekilde yabancı tüketim ürünleri akışı gerçekleşmiş, ülke içinde dolaşıma giren endüstriyel ürünler yerli üretimi tehdit etmeye başlamış, 1850’li yıllarda ise gayrimüslimlerin yerli üretim ve ticaret üstündeki tesirleri yoğunluk kazanmıştır (2014: 72-73). Islahat Fermanı’nın tanıdığı haklardan yararlanan yabancıların Osmanlı ülkesindeki yatırımlarının artmasıyla birlikte Osmanlı, “daha sıkı bir şekilde kapitalizmin yörüngesine bağlanmış”, on dokuzuncu yüzyılın ilk yarısında gerçekleşen isyanlar ve savaşlarla da mücadele edemez bir hâle gelmiştir. Dağılma tehlikesi ile karşı karşıya kalan İmparatorluk, bir dizi ıslahat yapma girişiminde bulunmuş olsa da bu ıslahatların sonucunda arzuladığı hedeflere ulaşamamıştır. Öte yandan 1856 yılında Islahat Fermanı’nın da yer aldığı Paris Barış Antlaşması’nın imzalanmasıyla beraber bir barış dönemi başlamış, bu barış dönemi ise Osmanlı’ya zayıflayan ekonomisini düzeltebilmesine olanak sağlayan birtakım önlemler alma fırsatı tanımıştır. Batı’nın üretim yöntemlerinin Osmanlı’ya uyarlanarak Osmanlı’nın rekabet gücünün artırılmasının amaçlandığı bu süreçte Osmanlı ekonomisinin muhafaza edilmesi için 1860’lardan itibaren yürürlüğe sokulan önlemler Önsoy tarafından şu şekilde özetlenmiştir:

“1. Yerli üretimi yabancı mamüllerin rekabetinden korumak amacıyla ithal gümrüğünün artırılması,

2. Sanayici ve iş adamlarının sorunlarını tesbit etmek ve alınması gereken tedbirler hakkında Bâbîali’ye öneride bulunmak üzere sanayii islah komisyonunun kurulması,

3. Sanayiın ihtiyacı olan kalifiye eleman yetiştirmek amacıyla sanayi mekteplerinin açılması,

4. Rekabet gücüne sahip makinalı üretime geçebilmek için esnafın şirketler halinde birleştirilmesi,

5. Ülkede üretilen malların kalite, çeşit ve fiyatlarını görmek, üreticinin sorunlarını tesbit etmek, başarılı olanları ödüllendirmek maksadıyla İstanbul’da bir sergi açılması” (Önsoy, 1983: 207).

Osmanlı’nın milli sanayisi ile ekonomisini Batılı devletlerle rekabet edebilecek bir düzeye ulaştırma gayesiyle almış olduğu önlemleri yukarıdaki şekilde özetleyen Önsoy’un da belirttiği üzere İstanbul’da, Batı’dakilere benzer bir serginin düzenlenmesi Osmanlı yönetimi tarafından önemli bir girişim olarak görülmüştür. Endüstriyel gelişimini henüz tamamlayamamış ülkelerde olduğu gibi köklü bir panayır kültür ve geleneğine sahip olan Osmanlı (Memiş, 2020: 193), daha önce katıldığı evrensel sergiler aracılığıyla edindiği fuar deneyimlerinin etkisiyle, sanayileşmiş ülkelerde salt endüstriyel ürün üretiminin değil, bu ürünlerin tanıtımlarının da önem arz ettiği düşüncesinin yaygınlık kazanmasına paralel bir şekilde ortaya çıkan modern fuarcılık anlayışını yurtiçinde hayata geçirmek istemiş (Toprak, 1999: 72), bu doğrultuda 1863’te Türkiye’nin çağdaş fuarcılık tarihinin başlangıcına işaret eden Sergi-i Umumi-i Osmani’yi düzenleme kararı almıştır. “*Son bilimsel ve teknik keşifleri ve icatları görme olanağı veren [...] büyük gösteriler*”in (Georgeon, 2012: 39’dan akt. Memiş, 2015: 249) ilki olan 1851 Londra Sergisi’nden Sergi-i Umumi-i Osmani’nin gerçekleştiği 1863 yılına dek 1851 ve 1862 yıllarında Londra’da, 1853 yılında New York’ta* ve 1855’te de Paris’te olmak üzere Batı’da henüz dört evrensel sergi düzenlenmiş, Osmanlı Devleti ise mali sebeplerle iştirak edemediği 1853 New York Sergisi dışındaki üç sergiye de katılmıştır (Çelik, 2005: 150; Akçura, 2009: 20).

* 1853 New York Sergisi, BIE tarafından tanınmadığından EK-1 ve EK-2’de sunulan tablolara dahil edilmemiştir.

Dolayısıyla on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında Osmanlı, katıldığı fuarlar aracılığıyla bir yandan dünyaya kendi kültürünü ve üretim gücünü tanıtırken diğer yandan da hem fuarların nasıl organize edildiklerine hem de bu organizasyonların yararlarına dair gözlemlerde bulunma olanağına kavuşmuştur. Osmanlı'nın edindiği deneyimlerin sonucunda gerçekleştirilmiş olup Kanca'nın (2013: 166) beşinci büyük dünya fuarı şeklinde nitelendirdiği Sergi-i Umumi-i Osmani'nin amacı dönemin gazetelerine şu şekilde yansımıştır: *“İmparatorluğun çeşitli bölgelerinde üretilen malların kalite, çeşit ve fiyatlarını belirlemek, üretimde karşılaşılan sıkıntıları tesbit ederek ilgililerin dikkatini bunlar üzerine çekmek, işadamları ve üreticilerin bir araya gelerek tanışmalarını sağlamak”* (Akçura, 2009: 26). Temel amacı Batı'dan geri kaldığı anlaşılan milli sanayinin desteklenmesi olan sergiyi Avrupa'daki emsallerinden ayıran ise bu serginin bir *“envanter ve muhasebe sergisi olma özelliği taşıması”*dır. Yukarıda da değinildiği üzere ülkenin dört bir köşesinden getirilecek çeşitli malların hem fiyatlarının hem de kalitelerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Aynı zamanda Memiş'e göre bir zamanlar İstanbul'da üretilip artık üretilmeyen ürünlerin halka gösterilerek hatırlatılması da sergi kapsamındaki amaçlardan birini oluşturmuştur. Zira *“Osmanlı üretici anlayışını yeniden keşfederse, 'alıma-satıma yeniden revaç vermek' mümkün olacaktı. Bu özellikleriyle sergi, üretimde ve ticaretle yeni bir heyecan oluşturacaktı”* (Memiş, 2015: 212).

Sergi-i Umumi-i Osmani'nin bir önceki paragrafta değinilen amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmesi için bir komisyon kurulmuş ve bu komisyonun başına da dönemin Maliye Nazırı Mustafa Fazıl Paşa getirilmiştir (Akçura, 2009: 26). Osmanlı'nın Kırım Savaşı'ndan henüz çıkmış ve savaş süresince de yüklü miktarda borçlar almış olması, serginin Osmanlı yönetimince finansmanını zorlaştırmış, fuarın düzenlenebilmesi için özel sektörün sponsorluğuna ihtiyaç duyulmuştur (Memiş, 2020: 196). Sergi için Sultanahmet, At Meydanı'nda *tarz-ı cedit* (yeni tarz) bir mimari anlayışla (Çelik, 2005: 150) inşa edilmesine karar verilen ana binanın masrafları, aralarında Fazıl Paşa'nın da bulunduğu bir kumpanyaya ihale edilmiştir. Serginin diğer masrafları ise ziyaretçilerin fuara giriş için ödeyecekleri ücretler karşılığında bir tertip komitesince giderilmiştir (Önsoy, 1983: 208; Işıklı & Balkan, 2007: 56). Başta yalnızca yerli üreticilerin ürünlerinin sergileneceği ulusal bir organizasyon olarak planlanan Sergi-i Umumi-i Osmani'nin, Avrupa'nın endüstri ve makineleşmedeki üstünlüklerinden istifade edilebileceği göz önünde bulundurularak uluslararası bir

nitelikte gerçekleştirilmesine karar verilmiş, bu doğrultuda Osmanlı'nın yurtdışındaki elçi ve konsolosları tarafından seçilmek suretiyle Avrupa'dan getirilecek her türlü ürün gümrük vergisinden muaf tutulmuş ve nakliye masrafları Osmanlı tarafından karşılanmıştır (Önsoy, 1983: 208; Işıklı & Balkan, 2007: 55; Memiş, 2015: 210-211). Avrupa'dan Osmanlı'ya getirilecek ürünler tarımsal makineler ile sınırlandırılmış, yabancıların ürünlerinin teşhir edildiği pavyonda ileri teknolojiye sahip makinelerin işleyişlerini izahat etmekle sorumlu “*teknik adamlar*” hazır bulundurulmuşlardır. Fuara katılan yabancı ülkeler Fransa, İngiltere ve Avusturya-Macaristan İmparatorluğu olmuştur (Kanca, 2013: 175).

Serginin Ramazan ayının ilk günü açılması düşünülmüşse de çetin bir kış mevsiminin yaşanmasından ötürü hazırlıkların zamanında bitirilememesi, açılışın gecikmesine yol açmıştır. Açılışı 27 Şubat 1863 yılında aralarında Sultan Abdülaziz'in de bulunduğu bir komite tarafından gerçekleştirilen sergi, Sultan tarafından dört saat boyunca gezilmiştir. Her üründen bir miktar satın alarak toplam otuz bin lira harcadığı öne sürülen Sultan ertesi gün de sergiye gelerek sergi dahilindeki pavyonları* gezmiş, halkın Sergi-i Umumi-i Osmani'ye gösterdiği ilgiden ötürü Hazine-i Hümayun'da saklanan kıymetli taşların da sergilenmesini istemiştir (Akçura, 2009: 28; Işıklı & Balkan, 2007: 57). Yaklaşık beş ay açık kalan organizasyon haftanın her günü ziyaret edilebilmiş, ziyaret günlerinin belirlenmesinde ise cinsiyet belirleyici bir rol oynamıştır. Sergi; pazar, pazartesi, salı, perşembe ve cuma günleri olmak üzere haftanın beş günü erkeklerin ziyaretine açık iken yalnızca çarşamba ve cuma günleri kadınların ziyaretine açık kalmıştır (Kanca, 2013: 176). Serginin açılışını takip eden ilk çarşamba günü, içlerinde saraylı kadınların bulunduğu altmış dört atlı arabayla birlikte sergiye gelen Valide Sultan ve kafilesi sergiyi gezdikleri süre boyunca yirmi dört bin lira değerinde alışveriş yapmışlardır. Saraylıların sergiyi ziyaretleri, sergiye yönelik toplumsal ilginin artmasında önemli bir rol oynamıştır. Bununla birlikte yüksek rağbet oranlarına ulaşılabilmesi maksadıyla sergi alanında ve çevresinde çeşitli eğlence ve dinlence alanları oluşturulmuştur. Cuma ve cumartesi günleri Asâkir-i Nizamiyye-i Şahane Muzikası tarafından konserler düzenlenmiştir. Sergi dolayısıyla

* Sergi-i Umumi-i Osmani'de yerli ürünlerin teşhir edilebileceği on üç pavyon kurulmuştur. “*Tarım ürünleri, eliş ürünler, dokumalar, sanayi ürünleri, madencilik ürünleri, deri eşya, mobilya, halılar ve müzik aletleri*”nin yanı sıra “*fotoğraflar, karakalem çizimler, tablolar, haritalar, baskı işleri ve kitaplarla birlikte mimari maketler ve çizimler*” sergilenmiştir. En büyük alan tarım ürünlerine ayrılmıştır. Ana binaya ek olarak yabancı ülkelerden getirilen makinelerin teşhir edildiği ek bir bina da inşa edilmiş, bu binanın görünümü ise ana binanın kine nazaran sönük kalmıştır (Çelik, 2005: 152).

Muzika-i Hümayun'un başındaki isim olan Callisto Guatelli tarafından da bir marş bestelenmiştir*. İzmit'ten İstanbul'a sergiyi gezmek amacıyla düzenlenen vapur seferlerinin tarifelerinde ise yüzde ellilik bir indirim yapılmıştır. Sergiye ilişkin kamusal ilginin uyandırılması, ziyaretçilerle sınırlandırılmamış, ürünleri ödüllendirilmeye layık görülen tüccarlar sergi madalyası ile mükafatlandırılmışlardır. Diğer yandan ülke içindeki alâkanın yanı sıra Avrupalıların da sergiye yoğun bir ilgi gösterdikleri bilinmektedir: *“Başta Viyana olmak üzere çeşitli Avrupa kentlerinden, aralarında gazeteci, işadamları ve fabrikatörlerin bulunduğu gruplar sergiyi gezmek üzere İstanbul'a geldiler. Bunlar aynı zamanda imparatorluğa toplu olarak gelen ilk turist kabileleriydi”* (Akçura, 2009: 28- 30). Akçura'nın görüşüyle benzerlikler taşıyan bir başka değerlendirmeye göre ise kabilelerin İstanbul'da sergiyi gezdikten *“sonra İzmir'e gitmeleri çağdaş turizm tarihinde bir ilk olarak kabul edilmektedir”* (Kanca, 2013: 177). Memiş, Viyanalı sergi ziyaretçilerinin İstanbul'da beş gün kaldıktan sonra dönemin öne çıkan ticari merkezlerinden biri olan İzmir'e gitmelerinin çağdaş turizm hareketi ile ilişkilendirilmesine karşı çıkmakta ve bu grubun ilk turist kafilesinden ziyade *“ilk kapsamlı ticaret heyeti”* olarak kabul edilmesi gerektiğinin altını çizmektedir (2020: 209). Yabancı basın organlarının temsilcilerinin de sergi süresince mensubu oldukları kuruluşlara haber aktarımında bulunmak üzere görevlendirildiklerinin eklenmesi gerekmektedir. Bu kuruluşlardan biri de Times'tır (Kanca, 2013: 177).

Beş ay sürüp yüz elli bin kişi tarafından ziyaret edilen Sergi-i Umumi-i Osmani'de teşhir edilen ürünlerin tamamına yakını satılmış, satılamayan ürünler ise bizzat Abdülaziz tarafından yabancı ekspozanlar tarafından belirlenen fiyatlar üzerinden satın alınmıştır (Önsoy, 1983: 234). Sergi sonucunda masrafların ancak beşte birini karşılayacak bir meblağa denk gelen 45 bin kuruş elde edilebilmiş, uğranılan zarar da Sultan tarafından karşılanmıştır. 1 Ağustos 1863'te kapanan sergi için inşa edilen ana bina, 1865 senesinde yıktırılmıştır (Çelik, 2005: 152; Işıklı & Balkan, 2007: 60- 61). Araştırmacılar, serginin amacına ulaşip başarılı olduğu konusunda benzer görüşlere sahiptirler (Önsoy, 1938: 235; Toprak, 1999: 72- 73; Akçura, 2009: 31; Memiş, 2020: 210). Osmanlı açısından serginin sonuçlarını değerlendiren Önsoy'a göre teşhir edilmek üzere ülkenin farklı eyaletlerinden

* Osmanlı Sergi Marşı'nın Londra Osmanlı Saray Müziği Akademisi'ne mensup Emre Aracı tarafından yeniden seslendirildiği esere erişmek için bkz.: https://www.youtube.com/watch?v=xfVQpnYQrQw&ab_channel=KalanM%C3%BCzik

getirtilen on bin kalemin üzerindeki ürün, Osmanlı'nın geniş bir hammadde kaynağına sahip olduğunun anlaşılmasının yanı sıra bünyesinde zengin bir ürün çeşitliliğini barındırdığının farkına varılması bakımından da önem arz etmiştir. Osmanlı'nın verimli topraklara sahip olup kendine yetebilecek bir ülke olduğu da yine sergi aracılığıyla idrak edilebilen gerçeklerden biri olmuştur. Söz konusu dönemde eyaletler arasındaki iletişim olanaklarının sınırlılığından dolayı yabancı ülkelere ithal edilen ürünlerin aslında ülke içinde de üretildiği gerçeğiyle karşılaşmıştır. Bazı ürünlerin iyileştirilmeleri gerektiği ortaya çıkmış, farklı bölgelerden gelen esnaf, sanatkâr ve iş insanları birbirleriyle iletişim kurma imkânı bularak problemlerini devletin üst kademelerindeki kimselerle paylaşma olanağına kavuşmuşlardır. Ayrıca sergi, Avrupa'nın endüstri alanında kaydettiği gelişmeler ile Osmanlı arasındaki uçurumun ayırımına varılabilmesi adına da bir köşe taşı niteliğine sahip olmuştur. Diğer yandan sergi Avrupa ve Osmanlı arasındaki ticari ilişkiler bağlamında olumlu etkiler de yaratmıştır. Önsoy'a göre, "*sergi dolayısıyla yabancı basın tarafından Avrupa kamu oyunun dikkati Osmanlı İmparatorluğu'na çekilmiş, bunun neticesinde bir çok ziyaretçi ve iş adamı İstanbul'a gelmiştir. Bazı yerli mallar için yabancı ülkelerde pazar bulma şansı doğarken, Avrupa alet ve makinalarının Osmanlı İmparatorluğu'nda istihdam edileceği anlaşılmıştır*" (1983: 235). Sonuç olarak Akçura'ya göre Sergi-i Umumi-i Osmani, Osmanlı'da yıllarca süregelmiş olan panayır geleneğinin yerine modern fuarcılık anlayışının ilk kez uygulanıp ülkenin ekonomik ve ticari dinamiklerinin izlerine rastlanılabilecek olan ilk sergi olma özelliğini taşımaktadır (2009: 31).

Daha önce EK-1 ve EK-2'de sunulan tablolardan da anlaşılacağı üzere on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısı boyunca dünya fuarlarının popülariteleri giderek artmış, Osmanlı Devleti ise olumsuz bir görünüm seyreden ekonomik yapısına rağmen söz konusu organizasyonlarda yer almak için çaba sarf etmiştir. Osmanlı, bir yandan dünyanın farklı ülkelerinde düzenlenen evrensel fuarlarda varlık göstermeyi sürdürürken diğer yandan da 1863'te bir benzerini kendi sınırları dahilinde gerçekleştirmiştir. Sergi-i Umumi-i Osmani gerek Batı'nın endüstriyel üretim yöntemlerinin anlaşılması gerekse de düzenlendiği süreçte ivme kazandırmış olduğu ekonomik canlanma gibi sebeplerle Osmanlı'nın fuarlara yönelik algısını olumlu yönde etkilemiş ve II. Abdülhamit, Sergi-i Umumi-i Osmani'den otuz yıl sonra İstanbul'da yalnızca kış aylarında kapalı kalması planlanan kalıcı bir serginin

düzenlenmesini emretmiştir. İstanbul, Haliç yakınlarında 142.000 metrekarelik bir alanda gerçekleştirilmesi düşünüldü Dersaadet Ziraat ve Sanayi Sergi-i Umumisi şeklinde isimlendirilen sergi ile “*memleketin servet ve refahının inkişafını (gelişmesini) teşvik*” etmek amaçlanmıştır (Akçura, 2009: 44). Açılışının 1894 yılında gerçekleştirilmesine karar verilen Dersaadet Sergisi’nde Osmanlı’nın tarım, sanayi ve sanat ürünleri ile birlikte yabancı ürünlere de yer verilmesi hususunda uzlaş sağlanmıştır. Serginin tasarımı için mimar Raimond D’Aranco, 1893 yılında çalışmalar yapmak üzere İstanbul’a gelmiştir. Osmanlı’nın ilk kalıcı sergi projesinin gerçekleştirileceği alan hem teşhir edilen ürünlerin satılabileceği hem de alıcıların yanı sıra ziyaretçilerin de gezebileceği bir çarşı şeklinde ikili bir işleve sahip olacak bir anlayışla tasarlanmıştır. Serginin kalıcı olması planlandığından sergi içinde yer alacak pavyonların dayanıklı malzemeler olan taş, demir ve tuğla kullanılarak inşa edilmesine karar verilmiştir. Çelik, İstanbul’da gerçekleştirilecek olan ikinci bir serginin gündeme gelmesiyle birlikte sergi destekçilerinin serginin “*eğitsel, toplumsal ve eğlenceye dönük yararları*”na vurguda bulunduklarının altını çizmekte ve dönemin basın organlarından biri olan *The Levant Herald and Eastern Express*’te çıkan başyazıyı referans göstermektedir. Yazıya göre “*maddi ve fıkri cazibesıyla, sergi ‘ahalinin bütün kesimlerini’ bir araya getirme potansiyeline sahipti*” (Çelik, 2005: 152- 153). Ne var ki, 10 Temmuz 1894’te İstanbul’da meydana gelen şiddetli bir depremin şehirde ciddi hasara yol açması, Türkiye’nin çağdaş fuarcılık tarihindeki ilk kalıcı sergi projesi olma niteliği taşıyacak Dersaadet Sergisi’nin düzenlenmesinden vazgeçilmesiyle sonuçlanmıştır. Sergiye ayrılan bütçenin depremin yarattığı maddi hasarın giderilmesi için kullanılması kararlaştırılmış, serginin çizimlerini gerçekleştiren D’Aranco ise deprem dolayısıyla hasar görmüş olan yapıların onarılması ile görevlendirilmiştir (Işıklı & Balkan, 2007: 126; Karaçoban, 2020: 540). Kanca’ya göre söz konusu sergi projesinin hayata geçirilememiş olması, İstanbul’un Türkiye sergiciliğindeki potansiyelinin değerlendirilememesine yol açmıştır (2013: 183).

Yirminci yüzyıla doğru Osmanlı Devleti’nde bir önceki paragraflarda değinilen Sergi-i Umumi-i Osmani ve Dersaadet Sergisi gibi evrensel niteliklerde olmasalar da ulusal ve yerel ölçekli sergilerin düzenlendiğine rastlanmaktadır. Bu sergilerden hiçbirisi ne Batı’daki uluslararası fuarlar ne de Osmanlı’daki Sergi-i Umumi-i Osmani denli kapsayıcı olmamışlardır. Akçura, Türkiye Sergicilik ve Fuarcılık Tarihi isimli eserinde söz konusu sergilere kısaca yer vermektedir. Türkiye’nin fuarcılık tarihini

irdeleyen az sayıdaki araştırmacılardan olan Işıklı ve Balkan ise Türk Fuarıcılık Tarihi ismini taşıyan yapıtlarında Akçura'nın ele aldığı sergileri irdelememektedirler*. Bu durumun sergi ve fuar arasındaki kavramsal ayırmadan kaynaklanması muhtemeldir. Türkiye'nin fuarcılık tarihine değinilirken Akçura'nın eserine dahil ettiği sergilerin incelenmelerinin elzem olup olmadıkları tartışmaya açık olmakla birlikte tez çalışması kapsamında sergilere ilişkin kısa bilgilerin sunulması uygun görülmüştür.

1897'de İstanbul'da gerçekleştirilen Yıldız Sergisi, 1901 Konya Halı ve Kilim Sergisi, Bursa Sergileri (1906, 1909, 1923) ve 1919 Türk Sanayi Sergisi, Cumhuriyet'in ilânından önce düzenlenen belli başlı sergiler arasındadır. Akçura'nın Ziya Şakir'in (1951) yazdıklarından yararlanarak aktardığı bilgilere göre 1897'de Yıldız Sarayı'nın karşısında bulunan Talimhane Meydanı'nda Osmanlı-Yunan Savaşı'na katılan askerlerin yararına açılan Yıldız ya da halk arasında bilinen ismiyle Şefkat Sergisi, II. Abdülhamit döneminde gerçekleştirilmiştir. Sergi kapsamında tütünden sigara sehpasına, sigara sehпасından üstünde serginin resimlerinin bulunduğu birer hatıra niteliğindeki ipekli mendillere varan çeşitlilikte pek çok ürün teşhir edilmiştir. Halk sergiye yoğun bir ilgi göstermiş, sergi “*hâsılatının yekûnu, 360 bin altın lirayı tecavüz etmişti[r]*” (Akçura, 2009: 46). 1901'de ise Konya'da halıcılığın gelişiminin teşvik edilmesi maksadıyla kurulan Konya Halı ve Kilim Sergisi'nin düzenlenme usullerinin belirtildiği on sekiz maddelik bir yönetmelik yayınlanmış ve yönetmelik dahilinde şu bilgilere yer verilmiştir: “*sergide yün, pamuk veya ipekten dokunmuş her çeşit halı, kilim, seccade, cicim ve döşemeyle ilgili mensucat teşhir edilecek, her eşyanın nerede, ne zaman ve kim tarafından dokunduğu belirtilerek, bunlar sigorta ettirilecektir*”. Sergide teşhir edilen ürünler, tıpkı Fransa'daki ulusal sanayi sergileri ile evrensel sergilerde olduğu gibi bir heyet tarafından ödüllendirilmiştir. Beş hafta açık kalan Konya Halı ve Kilim Sergisi ilk gün bin kişi tarafından ziyaret edilmiş, serginin ziyaret edilmesinde ise Sergi-i Umumi-i Osmani'deki gibi cinsiyet belirleyici bir faktör olmuştur. Kadınlar sergiyi yalnızca pazartesi ve perşembe günleri gezebilmişlerdir. Akçura, sergide teşhir edilen ürünlerin tamamına yakınının satıldığını belirtmektedir (Akçura, 2009: 49). Bursa'nın, Osmanlı'nın son dönemlerinde birbiri ardına düzenlenen sergileriyle Türkiye'nin fuarcılık tarihinde özel bir yere sahip olduğunun altını çizen yazar, 1906'daki Bursa

* II. Meşrutiyet'in birinci yıldönümünün kutlanması amacıyla, V. Mehmet Reşat'ın tahtta olduğu 1909 yılında düzenlenen Bursa Sergisi; hem Akçura'nın hem de Işıklı ve Balkan'ın eserlerine dahil ettikleri önemli bir sergidir (Işıklı & Balkan, 2007: 133; Akçura, 2009: 51).

Sergisi'nin II. Abdülhamit'in tahta çıkışının 30. yıldönümü sebebiyle gerçekleştirildiğini ifade etmektedir. Teşhir edilmek üzere sergiye Bursa içinden 18.434 ürün gönderilirken şehir dışından 3294 ürün gönderilmiştir. Ürün çeşitliliği bakımından zengin bir görünüme sahip olan sergide kahvehane ve lokanta gibi eğlence ve dinlence alanları da bulunmuştur. Toplam 27.837 kişi tarafından ziyaret edilen sergi finansal anlamda zararlı sonuçlanmış ve Akçura tarafından başarısız bir girişim olarak tanımlanmıştır (Akçura, 2009: 49- 51). Akçura'nın eserinde Osmanlı döneminde gerçekleştirilen diğer ulusal sergilere nazaran daha geniş bir yer verdiği 1909 Bursa Sergisi, Zafer Toprak'ın *"Jön Türk Devriminin Görselleşmesi 10 Temmuz Bursa Sergisi – 1909"* başlıklı çalışmasında etraflıca irdelenmiştir. Bursa Sergisi'nin, sergiden bir sene önce ilân edilen Meşrutiyet'in halka benimsetilmesi bağlamındaki önemini vurgulayan Toprak; serginin gerçekleştirileceği tarihte Sultan Abdülhamit'in tahttan indirilip yerine V. Mehmet Reşat'ın getirilmiş olduğunun altını çizmekte ve sergiyi *"yeni düzenin gövde gösterisi"* şeklinde betimlemektedir (1999: 2). Deringil, II. Mahmut'tan itibaren, çağdaşlaşma hareketlerine desteklerini göstermek için Osmanlı sultanlarının kamu önündeki görünürlüklerini artırmaya önem verdiklerini*, Sultan Abdülhamit'in ise Yıldız Sarayı'nın kapalı duvarlarının ardında halktan uzak bir şekilde yaşayıp *"sultanın şahsî görünürlüğünün verdiği meşruiyet kaynağından yoksun"* kaldığını belirtmektedir (2007: 54). 1909 Bursa Sergisi ise Abdülhamit'in halktan kopuk yaşamına karşın Meşrutiyet'in sembolü hâline gelmiş olan Mehmet Reşat'ın halk ile birlikte sergi gezmesine tanıklık ettiğinden önemlidir. Toprak, 1909 Bursa Sergisi ile ilişkili olarak *"bu sergiyle, belki de ilk kez bir padişah halkına yaklaşıyor, onunla birlikte sergi dolaşıyordu. Abdülhamid'in gizil yaşamına karşılık Mehmed Reşad kamusal mekanlara yöneliyordu. Çevresiyle konuşuyor ve sözleri gazetelerde yer alıyordu. Meşruti yönetim Sultanı da değiştirmiş, halka yöneltmişti"* demektedir. Serginin genel hatlarından söz etmek gerekirse, Posta İdaresi'nin sergi dolayısıyla üzerinde Bursa Sergisi ibaresi bulunan bir damga çıkartıp bu damgaları sergi hatırası olarak mektuplara bastığı, aynı zamanda bir de sergi için özel sigara satışlarının gerçekleştirildiği bilinmektedir. Yine diğer sergilerde olduğu gibi madalyalar dağıtılmıştır. Bir de sergiye katılıma yönelik cazibenin artırılması için giriş biletlere numaralar atanarak piyango düzenlenmiştir (1999: 2- 8). Sergi Komisyonu, sergiyi ziyaret edemeyenlerin sergi ile ilişkili gelişmelerden haberdar olmalarını

* Deringil'e göre Osmanlı sultanlarının çağdaşlaşma bağlamında kamu önünde görünürlüklerine verdikleri önemin en çarpıcı örneği Sultan Abdülaziz'in 1867 Paris Sergisi ziyaretidir (2007: 55).

sağlayacak bir dergi çıkartmıştır. On iki sayfadan oluşup on sayı yayınlanan Bursa Sergisi isimli dergide sergideki ürünler hakkında bilgiler, yerli ve yabancı sergilerle ilgili karşılaştırma niteliğine sahip yazılar ve fotoğraflar gibi içeriklere yer verilmiştir (Işıklı & Balkan, 2007: 137- 139). Öte yandan dergide Bursa'nın tarihçesi ve Bursa civarında gezilmesi salık verilen turistik yerler hakkında bilgiler de yer almıştır. Sergiyi ziyaret edenler Bursa ve çevresi hakkında bilgilendirilerek turistik faaliyetlerde bulunmaya yönlendirilmişlerdir (Toprak, 1999: 11- 12). Dergi aracılığıyla Türkiye sergicilik tarihinde ilk fotoğraf yarışmasının da Bursa Sergisi dolayısıyla düzenlendiği bilgisine erişilmektedir. Işıklı ve Balkan'ın aktardığında göre fotoğraf yarışmasını Bursa Şelalelerini gösteren fotoğrafıyla Mehmet Reşad Bey kazanmıştır. Mehmet Reşad'ın fotoğrafı derginin dokuzuncu sayısının kapağına taşınmıştır (2007: 139). Elli üç gün açık kalıp 32.295 kişi tarafından ziyaret edilen (Akçura, 2009: 52) Bursa Sergisi sayesinde Bursa'nın ekonomisi canlanma yaşamış ve sergiden 1.719.900 kuruşluk bir gelir elde edilmiştir. Gelirin 20.000 kuruşluk kısmı kahvehane, lokanta ve gazino gibi eğlence yerlerinden sağlanmıştır. Toprak, makalesinde Bursa Sergisi'nin Osmanlı'nın ilk milli bayramı şeklinde değerlendirdiği 10 Temmuz'un, yani Meşrutiyet'in etkin bir kutlaması olduğu sonucuna varmaktadır (1999: 13- 14). Bursa'da Cumhuriyet'in ilân edilmesinden önce düzenlenen son sergi, Kurtuluş Savaşı'nın ardından 11 Eylül 1923 tarihinde açılmıştır. Akçura, Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün onuruna düzenlenen 1923 Bursa Sergisi hakkındaki bilgilerin sınırlı olduğunu belirtmektedir. 1923 yılında düzenlenen Bursa Sergisi'nden evvel 1919'da da bir serginin düzenlenmiş olduğu not düşülmelidir. İstanbul Türk Ocağı salonlarında açılan Türk Sanayi Sergisi dolayısıyla sergiye katılan firma ve bu firmalar tarafından üretilen ürünler hakkında bilgilerin yer aldığı resimli kataloglar yayınlanmıştır. Akçura'nın Tefik Çavdar'dan (1982) aktardığında göre bu sergi ile *“Türk Sanayi ürünleri izleyicilere sunulmuş ve ekonomik açıdan da bezginlik içersinde yoğrulan toplumun bir an olsun derlenmesine çalışılmıştır.”* Sergiye kamu kurum ve kuruluşlarının yanı sıra *“giyim eşyası, ayakkabı ve mobilya gibi tüketim malları üreten atölyeler ile zanaatkarların ve hayır cemiyetlerinin”* de katılım sağladıkları bilinmektedir (2009: 53- 54).

Yukarıda Osmanlı'nın son dönemleriyle ilişkili olarak isimleri zikredilen sergiler hakkında genel bir değerlendirme yapmak gerekirse söz konusu organizasyonların ülkenin içinde bulunduğu olumsuz ekonomik koşullara yönelik çare

arayışlarının birer enstrümanı niteliğine sahip oldukları yorumunda bulunmak mümkündür. Sergi-i Umumi-i Osmani ve 1894'te meydana gelen deprem dolayısıyla gerçekleştirilemeyen Dersaadet Sergisi, ülkenin Batı ile süregiden ilişkileri bağlamındaki modernleşme ve sanayileşme çabalarını yansıtırken sözü edilen organizasyonlara nazaran küçük ölçekli etkinlikler olan diğer sergiler git gide kan kaybeden ulusal ve yerel ekonomilerin canlandırılması gibi amaçlara hizmet etmişlerdir. Varlıkları on dokuzuncu yüzyıldan öncesine dayanıp geleneksel üretim ve tüketim ilişkilerine ayna tutan panayırlar, kapitalizmin hâkim sistem haline gelmesiyle birlikte dünya fuarlarına evrilmiş ve Batı'da ekonomik canlanmanın kaldıraçlarından birini oluşturmuştur. Modernleşmeyi Batılılaşma ekseninde değerlendiren Osmanlı, yakından takip ettiği Batı'nın her alandaki gücünü dünyaya ilân ettiği dünya fuarlarının emsali niteliğindeki bir organizasyonu İstanbul'da gerçekleştirerek dönemi şekillendiren koşullara adapte olabileceğini gösterme çabası içinde olmuştur. Sonuç olarak Osmanlı tarafından organize edilmiş olan ulusal ve uluslararası sergiler, dönemin genel eğilimleri hakkında ipuçları sunmakla birlikte İzmir Enternasyonal Fuarı'nın tarihsel gelişim sürecinin anlaşılmasına dayanak noktası oluşturmaktadır.

2.5 Dünya Fuarlarından EXPO'lara

19. yüzyıldan itibaren düzenlenmeye başlanan dünya fuarları, kapitalist formasyonun varyasyonlarının tarihsel gelişim süreçlerine ilişkin ipuçlarını gözler önüne sermektedir. Çalışmanın birinci bölümünde kapitalizm, tüketim kültürü ve gösteri arasındaki ilişkiden söz edilmiş; modernite ve postmodernite ile bu dönemleri karakterize eden Fordist ve post-fordist üretim metotlarına değinilerek bunların kapitalizmin yeniden üretilmesinde ne gibi roller üstlendikleri vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu başlık kapsamında ise kısaca fuarların tarihsel süreçte geçirdiği kavramsal dönüşümün yanı sıra evrensel sergilerin hem modern hem de postmodern döneme ilişkin nitelikler barındırdıklarına dair görüşler tartışılacaktır.

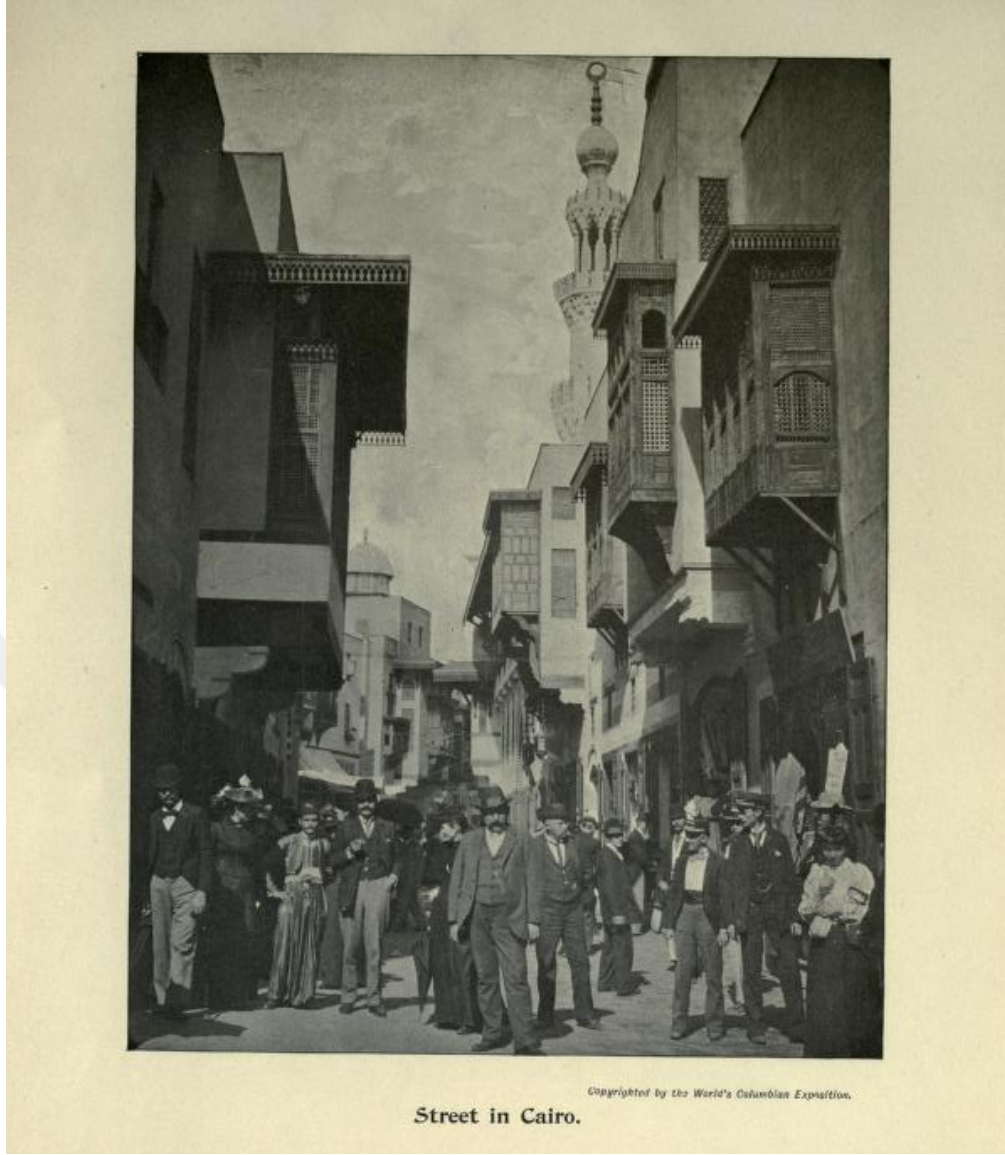
Daha önceleri fuar organizasyonları; Fransa'da "evrensel sergiler" (*expositions universelle*), İngiltere'de "büyük sergiler" (*great exhibitions*), Amerika'da ise "dünya fuarları" (*world's fairs*) şeklinde isimlendirilirken (Roche, 1998: 1) 1967 yılında Kanada'nın Montreal kentinde "İnsan ve Doğası" temasıyla düzenlenen fuarla birlikte *exposition* sözcüğünün kısaltılmış biçimi olan "expo" sözcüğüyle anılmaya

başlanmışlardır (Madran, 2000: 71). Montreal'deki organizasyonun resmi isminin (The 1967 Universal and International Exhibition in Montréal. L'Exposition universelle et internationale de 1967 à Montréal) oldukça uzun olduğu düşünüldüğünden söylenmesi ve hatırlanması daha kolay bir isim arayışına girilmiştir. Bu arayışın ardındaki saik salt resmi ismin uzunluğu olmamış, aynı zamanda dünya fuarı ifadesinin ticari bir çağrışıma sahip olduğu düşüncesi de fuarın farklı bir isimle adlandırılması isteğini doğuran unsurlardan birini oluşturmuştur. Kanada'daki organizasyonda ise ticari eğilimlerden etkinliğin temasıyla uyumlu öğelerin ön plana çıkarılması amaçlanmıştır. Bu güdülerden hareketle organizasyona verilecek isim, Maurice Chevalier'in 1937 senesinde Paris'te düzenlenen özel bir sergide tanıştığı kız arkadaşına yazdığı *La p'tite dame de l'Expo* isimli şarkıyı da anımsatması sebebiyle Expo '67 olarak kararlaştırılmıştır. Montreal'deki exponun büyük bir başarıya ulaşmasının sonucunda farklı dünya ülkelerinde düzenlenen organizasyonların da aynı şekilde isimlendirilmesine yönelik bir eğilim ortaya çıkmıştır (Whelan, 2009). Expo ile dünya fuarı (*world's fair*) ifadelerinin eş anlamlara sahip olduklarını belirtmek her ne kadar mümkünse de aralarında nüansların bulunduğu da altının çizilmesi gerekmektedir. Ticari bir yankı uyandıran dünya fuarı ifadesinin expo sözcüğüyle yer değiştirmesi devrim halindeki küresel sorunlarla da ilişkili bir olguymuş gibi görünmektedir. Sözgelimi daha önceleri ulus devletler arasında süregelen politik, kültürel, ekonomik vb. rekabete tanıklık eden dünya fuarları, zamanla kapitalizmin küresel şirketler etrafında örgütlenmeye başlamasıyla beraber uluslararası şirketlerin ticari yarışlarına sahne olmuş (Rydell, 2006: 142), II. Dünya Savaşı'nda meydana gelen küresel trajedilerin ardından ise dünya barışının sürdürülebilirliği, yeni fikirlerin aktarımı, çevre sorunları ve bu sorunlara yönelik çözüm arayışları minvalindeki temalar önem kazanmıştır (Madran, 2000: 71). Zira BIE'ye göre de söz konusu temaların öne çıkarıldığı expolar, insanlığın karşılaştığı sorunlara karşı çözüm arayışında bulunmak üzere dünyanın bir tema çerçevesinde bir araya geldiği geniş ölçekli kamusal etkinliklerdir (BIE, 2021). Türkiye Dışişleri Bakanlığının expo tanımının da BIE'ninki ile benzer olduğu ifade edilebilir:

“(EXPO) ... ülkeler arasındaki iletişime katkı sağlayan uluslararası etkinliklerdir. Bir anlamda dünyanın kültür, tarih ve eğitim faaliyetleri olarak değerlendirilen bu sergiler, ülkeleri bir araya getirerek, daha iyi bir dünya için bilgi paylaşımını sağlamaktadırlar. Dünya sergilerinin temel amacı, ticari ürünlerin

tanıtılmasından ziyade, dünyanın geleceğine yönelik fikirlerin, kültürel zenginliklerin veya projelerin sergilenmesi, bilimsel ve kültürel birikimlerin paylaşılması, böylelikle yeni fikirlerin geliştirilebilmesine olanak sağlanması ve evrensel boyutta sosyo-kültürel gelişime katkıda bulunulmasıdır” (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2021).

Dünya fuarları, başlangıcından itibaren modern ile postmoderne özgü niteliklerin bir arada bulunduğu ortamlar olagelmışlerdir (Massidda, 2019: 184; Silla, 2013: 7). Modern dönemde türeyen akılcılık, bilim, ilerleme, şehirleşme, endüstriyel gelişme gibi ideallerle postmodern dönemi karakterize eden geçicilik, üslupların bir aradalığı, kolaj, imaj, sembol ve göstergelerin egemenliği ile simülasyon gibi unsurlar fuarlarda iç içe geçmiştir. Baudrillard’ın (2011: 13- 15) simülasyon kuramı perspektifinden hareketle bu savımızı örneklendirmek gerekirse, dünya fuarlarında kitlelerin ilgisinin çekilmesi gibi maksatlarla yerlilerin yaşayış biçimlerinin simüle edilen görünümüne yer verildiğinden söz etmek mümkündür. Fuarlarda sergilenen yerli halklar, ziyaretçilerin -tıpkı Disneyland’tymişçesine- keyfini çıkarabilecekleri simülasyon evreninin birer parçası haline getirilerek metalaştırılmışlardır (Geppert, 2018: 9). Dünya fuarlarına katılım gösteren devletler de zaman zaman fuarlara ülkelerindeki kentsel öğelerin replikalarını inşa edip sahte bir gerçeklik üretmek (simülakr) kendilerini temsil etmişlerdir. Geçici ülke pavyonları, ülkelerin kendi kültürlerini bir temsil düzlemine taşıyarak imaj üretiminde bulundukları mimari unsurlardır. Eco’ya göre bu durum endüstriyel üretimin standart hale gelmesiyle ilişkilidir. Endüstriyel kapitalizmin üretim teknikleri ve bu teknikler sonucunda elde edilen ürünler öylesine yeknesaklaşmıştır ki artık sergilerde ülkelerin hangi ürünleri üretebildiklerinden ziyade ürettikleri ürünleri nasıl teşhir ettikleri önem kazanmıştır (1967: 251). Bu noktada mimari ya da Goffman’ın (2014: 33) terminolojisine başvurmamız gerekirse set, sembolik bir iletişimsel öğe olarak işe koşulmaktadır. Sonuç olarak bir dünya fuarında sergilenen ürünlerden daha önemli bir şey varsa o da serginin kendisidir. Eco’ya göre de sergilerde açığa çıkan, ürünlerden ziyade ‘ambalaj’a verilen önemdir. Gerek geçici bir süreliğine kurulan pavyonlar gerekse de pavyonların içerisine yerleştirilen nesneler bir kültürün değerini, bir ülkenin imajını yansıtmalıdır (1967: 252- 254). Dolayısıyla McLuhan’ın (1994: 7) aracın mesajın ta kendisi olduğuna ilişkin meşhur deyişinin dünya fuarları için de geçerli olduğu çıkarımında bulunmak mümkündür.



Görsel 2.6 Kahire Sokağı, 1893 Chicago Fuarı

Kaynak: James W. SHEPP, Daniel B. SHEPP, Shepp's world's fair photographed, Chicago; Philadelphia: Globe Bible Publishing Co., 1893, s. 507. URL: <https://archive.org/details/sheppsworldsfair00sheprich>.



Görsel 2.7 Doğu Yapılarının Genel Görünümü, 1867 Paris Evrensel Sergisi*

Kaynak: Grand Album de L'Exposition Universelle (1867).

II. Dünya Savaşı'nın sona erdiği tarihten 1970'e dek geçen yirmi beş senelik süreçte BIE tarafından tanınan beş dünya fuarı düzenlenmiştir (1949- 1950 Port-au-Prince, 1958 Brüksel, 1962 Seattle, 1967 Montreal ve 1970 Osaka). 1970 yılında Osaka'da düzenlenen dünya fuarının ardından Seville Expo '92'ye kadarki yirmi iki senelik zaman dilimi boyunca ise hiç dünya fuarının düzenlenmemiş olması dikkate değer bir göstergedir. Bu göstergeyi expoların “postmodern ölümü” şeklinde değerlendiren Massidda, 13 Eylül 1970'te Osaka'daki exponun kapanmasıyla birlikte dünya fuarlarının öldüklerini ilân etmektedir. Yazarın yirmi iki sene süresince BIE tarafından bir tane bile exponun düzenlenmemiş olmasına yönelik çözümlemesinin temelinde postmodern çağın mantığı ile expoların kültürel biçimleri arasında var olduğunu savladığı uyumsuzluk yatmaktadır. Çözümlemesini birbiriyle bağlantılı üç boyuttan hareketle gerçekleştiren Massidda'ya göre; geç kapitalizm koşulları, kentsel alanın içine düştüğü krizler ile televizyon, dünya fuarlarının -bir süreliğine de olsa- ortadan kaybolmalarında etkili olmuşlardır. Televizyonun giderek artan egemenliğine özel bir önem atfeden yazar 1958'li yıllarda televizyonun henüz dünya fuarlarının

* Osmanlı Devleti, 1867'deki Paris Sergisi'ne bir hamam, cami, bir de Boğaziçi Köşkü ile katılmıştır. Üç yapının ortasında ise bir çeşme yer almıştır. Çelik'e göre “cami dinsel alanı, Boğaziçi Köşkü ev yaşamını, hamam sosyal ve kültürel töreleri, çeşme ise kamusal alanı temsil etmekteydi” (2005 :65- 66).

varlıklarını tehdit edebilecek bir potansiyele erişemediklerinin altını çizerek bu durumu, savaş sonrasında ulus devletler arasında peyda olan yeni güç dengesi sisteminin dünya fuarlarını etkin birer araç haline getirmesi ile açıklamaktadır. Soğuk Savaş sürecinde expolar, birbirlerini azılı rakipler olarak gören dünyanın iki süper gücüne kendi sistemlerinin ve yaşam tarzlarının üstünlüklerini sahneye koyabilecekleri olağandışı fırsatlar sunmuştur (Massidda, 2019: 183- 188). Kapitalizm ve komünizm arasında özellikle uzay alanında gerçekleşen ezeli mücadele de milyonlarca seyirci karşısında sahnelenen heyecanlı bir gösteriye dönüşerek dünya fuarlarının daha da cezbedici bir karakter kazanmasını sağlamıştır (Durgun, 2015: 137).

İlk kez düzenlenmeye başlandıkları on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren Sanayi Devrimi'nin bireyler üzerinde yarattığı travmaları minimize etmek gibi temel bir amaçla varlıklarını sürdüren fuarlar, postmodern dönemde banliyöleşme ve televizyon arasındaki ilişkinin farklı bir boyut kazanmasıyla birlikte gözden düşmüşlerdir. Massidda'ya göre kapitalist toplumsal sistemin ayrıcalıklı merkezini teşkil eden şehir krizlerle karşı karşıya kalmış, yirminci yüzyılın son çeyreğinin öne çıkan iletişim teknolojisi televizyon ise büyük şehirlerden kaçmayı arzulayanlar için elzem bir araç halini almıştır. Televizyon şehirden kaçıp banliyölere yerleşen bireylerin özel alanlarındaki kültürel tüketim pratiklerine olanak tanıyan bir aygittir. Dolayısıyla televizyon bir yandan banliyöleşen modern dünyanın bir ürünüken diğer yandan ise dünyanın banliyöleşmesine katkı sağlamıştır. Dünyayı küresel bir köy haline getirerek izleyicilerine aktaran ve fiziksel uzam ile toplumsal bilgiye erişim arasındaki geleneksel ilişkiyi dönüştüren televizyonla karakterize olan bu yeni toplumsal formasyonda dünya fuarlarına daha fazla gerek duyulmamaya başlanmıştır. Televizyon, dünya fuarlarının aksine gerek mantıken gerekse de yapı itibarıyla kendisine daha uygun olan Olimpiyat Oyunları ve dünya kupası gibi mega-etkinlikleri ekranlarına taşımıştır (Massidda, 2019: 189- 191). Kâr oranları günden güne düşen dünya fuarlarının yerini alan Olimpiyat Oyunları kitlesel gösterilerin yeni biçimi olmuşlar ve bu oyunlarda *“sanayi makinelerinin en son örnekleri yerine en formda insan bedenleri sergilen[miş] ve kitlesel izleyiciler önünde hünerlerini göstermeleri beklen[miştir]”* (Buck-Morris: 2015: 354). Öte yandan doğuşundan itibaren olimpiyatlar ‘şimdi’yi dramatize edip küreselleştirerek bir medya etkinliği haline getirme potansiyelini de bünyelerinde barındırmışlardır. Televizyonun olgunluğa

eriştiği dönemlerde küresel politikaların ve uluslararası ilişkilerin biçimlenmesi hususunda da dünya fuarları eski önemini yitirmiş, Olimpiyat Oyunları ise avantajlı bir konum elde etmiştir (Massidda, 2019: 191). Ne var ki 1992'den itibaren dünya fuarları yeniden sahneye çıkarak azımsanması olanaksız bir başarıya kavuşmuşlardır. Bu olgunun ardında uzun sürmemiş olan postmodern banliyö döneminden sonra yaşanan gelişmelerin ufukta bilgi çağının görünmesine yol açarak kapitalist sistemin mekânsal yapılanmasını değişime uğratmış olması yatmaktadır. Küreselleşme ve yeni iletişim teknolojilerinin yükselişe geçmesi şehri yeniden dünyanın merkezi haline getiren faktörler arasında olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri, televizyonun egemenliğini sarsarak dijital çağın başlamasına yol açmış, iletişim alanında yaşanan devrim de mekânsal bir değişime kapı aralayarak başta yine iletişim alanındaki gelişmelerle etkinliğini yitiren dünya fuarlarının bu kez bir sahne olarak yeniden şehri kullanabilme olanağına kavuşmasına neden olmuştur. Dolayısıyla 1990'lar yeni iletişim teknolojilerinin olduğu kadar dirilen expoların da dönemidir (Massidda, 2019: 192- 193). Massidda'nın expoların postmodern dönemde 'öldükleri' iddiası, radikal bir sav olmasından ötürü eleştiriye açıktır. 1970'ten 1992'ye dek geçen tarihsel dönemde BIE tarafından resmi olarak tanınmış herhangi bir exponun düzenlenmemiş olmasına rağmen pek çok ulusal ve uluslararası fuar organize edilmiştir. Öte yandan 1970'li yıllarda kapitalizmin içine düştüğü ekonomik krizin -Petrol Krizi- expo gibi maliyetli organizasyonların düzenlenmesini sınırlandırmış olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Son olarak her ne kadar küreselleşme ve yeni iletişim teknolojileri expoları etkilemişse de expoların 1990'lı yılların ardından Batı'da gözden düşmüş olup Batı dışındaki ülkelerde yaygınlaşmaya başladığının da altının çizilmesi gerekmektedir (Geppert, 2018: 13). İster Batı'da isterse de Batı dışında olsun, expolar tarihsel süreçte kapitalizmin dinamiklerine bağlı oldukları kadar bu dinamikleri yansıtan da organizasyonlar olmuştur. Sonuç olarak Bocock'un (1997: 83) tezin ilk bölümünde değinilen modern ve postmodern dönemlerin birbirinden bağımsız düşünölmelerinin her iki evrenin de başat sistemin kapitalizm olduğu bir süreçte gelişim gösterdiklerinin gözden kaçırılmasıyla sonuçlanacağı uyarısından hareketle dünya fuarlarının modern ve postmodern dönemlere özgü nitelikler taşımalarına rağmen esas olarak kapitalizmle ilişkili birer gösteri aygıtları oldukları iddiasında bulunmak mümkündür.

3. 1950 – 1980 YILLARI ARASINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE GÖSTERİ TOPLUMUNUN İZMİR ENTERNASYONAL FUARI'NDAKİ TEZAHÜRLERİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu tez çalışmasında Türkiye'nin kapitalizme eklemlenip tüketim kültürünün kitleselleşmeye başladığı 1950'li yıllar ile görsel-işitsel bir iletişim aracı olan televizyonun gündelik yaşamda yaygınlaşarak fuarın eski cazibesini yitirdiği 1970'li yılların sonları arasındaki süreçte, dünyadaki emsalleriyle benzer motivasyonlarla düzenlendiği varsayılan İzmir Enternasyonal Fuarı'nın tüketim kültürü ve gösteri toplumu perspektiflerinden hareketle tarihsel bir değerlendirmesinin gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda eleştirel bir yaklaşımla kapitalizmin manivelaları olan tüketim ve gösteriye ilişkin karakteristiklerin fuarda nasıl cisimleştikleri, Türkiye'nin içinde bulunduğu tarihsel gelişmelerle ilişkili bir şekilde sorgulanmaya çalışılmıştır. Böyle bir sorgulayışın modern tüketim kültürü ve gösteri toplumunun Türkiye'deki tarihsel gelişimlerini gerek elektronik ve yeni medya gerekse de AVM'ler ile sınırlandırma eğilimi taşıyan bilimsel yazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir. İkinci bölümde söz edildiği üzere fuarlar, tarihsel gelişmelerin ve söz konusu gelişmeleri yönlendiren ideolojilerin vitrinleri olmuşlardır. Dolayısıyla 1950 ve 1970'li yılların sonlarını kapsayan periyotta tüketim kültürü ve gösteri toplumunun Türkiye'deki gelişimlerinin İzmir Enternasyonal Fuarı üzerinden okunması, bu olguların salt AVM'lerin ortaya çıkışına paralel bir seyir izlemediklerinin anlaşılması bakımından önem arz etmektedir. Türkiye'de tüketim kültürü ve gösteri toplumunun tarihsel gelişimlerinin sorgulanması bakımından İzmir Enternasyonal Fuarı göz ardı edilmiş bir bilimsel araştırma konusu olma niteliği taşımaktadır. Tüketim kültürünün ve gösterinin tezahürlerine rastlanılabileceği varsayılan İzmir Enternasyonal Fuarı'nın gözden kaçırılmış olması ise söz konusu olguların Türkiye'deki seyrinin irdelenmesi noktasında Türkiye'nin ilk ve tek uluslararası genel ticaret fuarının değerli bir çalışma alanı olma potansiyeli taşıdığı

gerçeğini değiştirmemektedir. Çalışma kapsamında yanıt aranan başlıca sorular şöyledir:

- Türkiye'nin ilk uluslararası fuarı olması bakımından dünya fuarlarının Türkiye'deki bir benzerini teşkil eden İzmir Enternasyonal Fuarı ile tüketim kültürü ve gösteri toplumu olguları arasında 1950 ve 1980'li yılların başında nasıl bir ilişki süregitmştir?
- Tüketim kültürü ve gösteri toplumuna ilişkin dinamikler Türkiye'nin kapitalizme eklemlendiği 1950 ile fuarın eski cazibesini yitirmeye başladığı 1970'lerin sonları arasındaki tarihsel süreçte İzmir Enternasyonal Fuarı'na nasıl yansımıştır? Eş deyişle söz konusu tarih aralığında tüketim kültürü ve gösteri toplumuna ilişkin gelişmelerin seyrini İzmir Enternasyonal Fuarı bağlamında nasıl okuyabiliriz?
- Tüketim kültürü ve gösteri toplumunun Türkiye'deki seyri bakımından İzmir Enternasyonal Fuarı nasıl bir öneme sahip olmuştur?

Yukarıdaki sorulara yanıt aranması maksadıyla çoğu akademik araştırmaya zemin teşkil eden literatür taramasının yanı sıra nitel araştırma yöntemlerinden biri olan tarihsel araştırma yöntemine de başvurulmuştur. Doküman incelemesi gibi veri toplama yöntemleriyle ilişkili bir işleyiş sürecine sahip olan tarihsel araştırma, geçmişte ne olduğuna ilişkindir ve odaklanılan problemin gerçekleştiği süreçteki toplumsal gerçekliğe dair bir bakış açısının geliştirilmesini içermektedir (Berg ve Lune, 2019: 299-300). Neuman'a göre tarihsel bir araştırma yürüten araştırmacı, araştırma nesnesine ilişkin “*empatik bir anlayış kazanmak için verilerin içine gömülür*” ve sıradan görünen gündelik yaşamışlıkların, “*kültürü dramatize eden ritüeller ve semboller[n] (örn. törenler, giyim, nesnelerin yerleştirilmesi, vb.)*” ardındaki toplumsal anlamlara odaklanarak sosyal yaşamın çeşitli veçhelerini araştırır. Öte yandan tarihsel araştırma yürüten bir araştırmacının konusuyla ilgili bir gözlemde bulunabilmesi neredeyse olanaksız olduğundan geçmiş yaşamışlıkları belgelerden topladığı kanıtlar aracılığıyla yeniden inşa etmesi gerekmektedir (2014: 613-614). Dolayısıyla bu noktada araştırılmak istenen olguyla ilgili her türlü yazılı, görsel ve/ya işitsel materyalin incelenmesini ve analiz edilmesini kapsayan doküman incelemesinden yararlanılmaktadır. Doküman incelemesi, gözlem veya görüşme yapılmasının güç ya da imkânsız olduğu durumlarda araştırmacının araştırma

problemine ilişkin verilere ulaşabilmesini sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 187-188).

Veri toplama sürecine başlanmadan önce araştırmacı tarafından bazı pilot çalışmaların gerçekleştirilmiş olduğuna değinilmesi gerekmektedir. Öncelikle 2019 ve 2021 yıllarında organize edilen İzmir Enternasyonal Fuarlarına katılmış, 2019’da İzmir Enternasyonal Fuarı’ndaki Atlas Pavyonu’nda düzenlenen İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin 150. Yılı isimli sergi ziyaret edilerek İzmir’in tarihçesi ile ilgili bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Yine 2021 yılındaki organizasyon kapsamında İzmir Enternasyonal Fuarı’nın 90. Yılı ismiyle düzenlenmiş olan bir başka sergiye de katılım gösterilmiştir. Fuara iki kez bizzat katılım gösterilmesi ile fuar bünyesinde gerçekleştirilen sergilerin ziyaret edilmesinin yanı sıra İzmir Enternasyonal Fuarı ile ilgili bilgi ve izlenim birikimi sağlamak üzere daha önceki fuarları ziyaret etmiş bireylerle formel olmayan pilot görüşmeler* gerçekleştirilmiştir. Saha çalışmasına hazırlık şeklinde değerlendirilebilecek bu süreç boyunca gözlem, pilot görüşme gibi informal ve ikincil kaynak taraması gibi formel veri toplama yöntemlerinin yanı sıra kullanıcı tabanlı içerik üretimi gerçekleştirilen çevrimiçi bir sözlük olan ekşisözlük.com’da bir profil oluşturulup “izmir enternasyonal fuarı” başlığı takibe alınmış ve sözlük kullanıcılarına ait *entry*’lerin (girdilerin) her biri okunmuştur. Facebook ve Twitter’da da “izmir enternasyonal fuarı”, “izmir fuarı” anahtar kelimeleri kullanılarak aramalar yapılmış, böylece sosyal medya kullanıcılarının İzmir Enternasyonal Fuarı ile ilgili paylaşımlarının da incelenebilmesi sağlanmıştır. Saha çalışmasından önce veri elde etmeye yönelik olarak gerçekleştirilmiş olan pilot çalışmaların ardında araştırmacının İzmir Fuarı’na dair bilgi birikimini derinleştirme isteği etkili olmuştur.

1950 ve 1980 yıllarında her sene 20 Ağustos – 20 Eylül tarihleri arasında toplam otuz bir kez düzenlenmiş olan İzmir Enternasyonal Fuarı’nın oluşturduğu evrene ilişkin verilerin elde edilmesi sürecinde her beş senede bir düzenlenen fuarlar örneklem olarak seçilmiştir. Dolayısıyla çalışma kapsamında doküman incelemesi aracılığıyla birincil (döneme ait gazete, mektup, hatıra, fotoğraf vb.) ve ikincil

* Tez çalışması kapsamında doküman taramasının yanında sözlü tarih görüşmelerinin de yapılması tasarlanmış; ancak görüşme yapılacak kişilerin yaşları itibarıyla tez çalışmasının gerçekleştirildiği süreçte küresel ölçekte ortaya çıkan COVID-19 pandemisinden etkilenebilecekleri riski göz önünde tutularak veriler yalnızca doküman taramasından yararlanılarak toplanmıştır.

kaynaklardan yararlanılarak veri toplanan fuarlar 1950, 1955, 1960, 1965, 1970, 1975 ve 1980 yılları ile sınırlandırılmıştır. Böyle bir sınırlandırmanın tercih edilmesinin sebebi senede bir ay gibi (zaman zaman kırk günü bulmuştur) uzun bir süre boyunca açık kalan ve açık kaldığı süreçte hakkında pek çok içerik yayımlanan İzmir Enternasyonal Fuarı'na ilişkin çok sayıdaki verinin, sınırlı bir zaman dilimi içerisinde tamamlanması gereken tez çalışması kapsamında, gözden kaçırılması riskinin ortadan kaldırılmak istenmesi olmuştur. 1950 ile 1980 yılları arasındaki tarihsel sürece odaklanılmış olmasının ardındaki etken; çalışmanın amacıyla da ilişkili bir şekilde Türkiye'deki toplumsal dönüşümün sözü edilen tarihsel dönem aralığında İzmir Enternasyonal Fuarı üzerinden panoramik bir şekilde değerlendirilebilmesidir.

Veriler biri yerel diğeri popüler yazılı basından olmak üzere iki gazetenin fuar tarihleri süresince gerçekleştirdikleri yayınların incelenmesi sonucunda toplanmıştır. Fuarın başlangıcından önce ve fuarın sona ermesini takip eden süreçte de araştırma sorularına yanıt oluşturacak verilerin ortaya çıkarılabileceği göz önünde bulundurulduğundan gazeteler fuarın başlangıcından on gün öncesi ile fuarın sona ermesinden beş gün sonrasını kapsayacak şekilde incelenmiştir. Ezcümle araştırma dahilinde irdelenen fuarlara ilişkin haberlere her sene 10 Ağustos ile 25 Eylül tarihlerindeki gazete yayınlarının incelenmesi sonucunda erişilmiştir. Veriler 3 Haziran 2021 ile 20 Ağustos 2021 tarihleri arasında İzmir Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi (APİKAM)'ne gidilerek toplanmıştır. Araştırmacı, 10 Ağustos ve 25 Eylül tarihleri arasında yayımlanan gazete ciltlerini inceleyerek fuarla ilgili içerikleri akıllı cep telefonu aracılığıyla fotoğraflamıştır. Saha çalışmasının ardından bilgisayar ortamına aktarılan veriler yayımlandıkları gazetelere ve yıllarına göre arşivlenmiş, sıklıkla da incelemeye tabi tutulmuştur. Verilerin incelenmesi sürecine paralel bir şekilde 1950 ve 1980 yılları arasındaki tarihsel sürece yön veren dinamiklerin de göz önünde bulundurulması maksadıyla Türkiye'nin söz konusu yıllarını aydınlatan literatüre başvurulmuştur.

Türkiye'nin en köklü yerel basın organlarından biri olan Yeni Asır ve "Amiral Gemisi" olarak nitelenen Hürriyet gazetelerinin incelenmesine başlanmadan önce internet arşivlerine sahip olmalarından ötürü Cumhuriyet ve Milliyet gazetelerinin veri tabanları üzerinden 1950 ve 1980 yılları arasındaki süreci kapsayan bir zaman diliminde "İzmir Enternasyonal Fuarı", "izmir fuarı", "uluslararası izmir fuarı", "izmir

uluslararası fuarı”, “beynelmilel izmir fuarı”, “izmir beynelmilel fuarı”, “Kültürpark” anahtar kelimeleriyle taramalar yapılmış ve bu taramalar sayesinde tezin kavramsal çerçevesiyle ilişkili kodlar oluşturulmaya başlanmıştır. Tüketim kültürü ve gösteri toplumuna ilişkin alan yazın ile Cumhuriyet ve Milliyet gazetelerindeki içeriklerden hareketle belirlenen kodlarla ilişkili veriler, ekran görüntüleri alınarak bilgisayar ortamında yıllarına göre arşivlenmişlerdir. Araştırmanın bulgularının iki ana bölüme ayrılarak sunulması uygun görülmüştür. İzmir’in tarihçesi, İzmir Enternasyonal Fuarı’nın kuruluşu ve Türkiye ile İzmir Enternasyonal Fuarı’nın 1950- 1980 yılları arasındaki karakteristik özelliklerinin sunulduğu bulguların ilk bölümünde literatür ve arşiv taramalarına başvurulmuş, Türkiye’nin söz konusu dönemlerdeki genel görünümü çizilmeye çalışılarak tüketim kültürü ve gösteri toplumunun fuardaki yansımalarının ülkenin tarihsel bağlamından bağımsız bir şekilde değerlendirilmesinin önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Bulguların ikinci kısmında ise birincil kaynaklar aracılığıyla elde edilen veriler tüketim kültürü ve gösteri toplumu literatürü baz alınarak belirlenmiş olan temalar ile alt temalarla ilişkilendirilerek sunulmuştur*. Doküman incelemesi aracılığıyla toplanan verilerin analiz edilmesi sürecinde tez çalışmasının birinci ve ikinci bölümlerinde yer verilmiş olan literatürden ve yukarıda değinilen gazete arşivlerindeki verilerden hareketle tüketim kültürü ve gösteri toplumu ile ilişkili bir kod sistemi oluşturulmuştur. Kodlar, ilgili alt tema ve temalarla ilişkilendirilmiş; bu sayede verilerin analiz edilmesi sürecinde araştırmacının yararlanabileceği bir çerçeve sağlanmıştır. Araştırmacı tarafından söz konusu tema ve alt temalar ile ilgili bir şekilde oluşturulan kavram haritasının yanı sıra (bkz. Görsel 3.11) kod sisteminin içerdiği kodlar ile bu kodların tanımlarına da çalışmanın Tüketim Kültürü ve Gösteri Toplumunun İzmir Enternasyonal Fuarı’ndaki Yansımaları başlıklı bölümünde yer verilmiştir. Kod kitabının netlik kazanmasının ardından Yeni Asır ve Hürriyet Gazeteleri aracılığıyla toplanan veriler içerik analizine tabi tutularak verilerin gazetelere, yıllara ve ilişkilendirildikleri temalara göre dağılımlarının ortaya çıkarılması sağlanmıştır. Bu sayede araştırma bulgularının irdelenen tarihsel aralıkta Türkiye’nin içinde bulunduğu koşullarla ilişkilendirilebilmesinin yanı sıra söz konusu koşulların fuarın tüketim kültürü ve gösteriye yönelik toplumsal rollerini tarihsel süreç içerisinde nasıl dönüştürmüş olabileceğinin de açığa kavuşturulması amaçlanmıştır. İçerik analizi sonucunda elde edilen bulgular Basın İçeriklerinin Yıllara ve Gazetelere

* Bulgular, gazetelerden toplanan verilerin yapısına (yazım yanlışları, anlatım bozuklukları) müdahale edilmeksizin sunulmuştur. Herhangi bir müdahalenin söz konusu olduğu durumlarda köşeli ayraç kullanılmıştır.

Göre Dağılımı (bkz. Tablo 3.5) ve Basın İçeriklerinin Yıllara ve Temalara Göre Dağılımı (bkz. Tablo 3.6) şeklinde olmak üzere iki tablo ve Basın İçeriklerinin Temalara Göre Yüzdelik Dağılımı (bkz. Görsel 3.12) isimli bir diyagram hâlinde araştırmanın yine Tüketim Kültürü ve Gösteri Toplumunun İzmir Enternasyonal Fuarı'ndaki Yansımaları başlıklı bölümünde sunulmuştur.

3.2. Bulgular

3.2.1. Çok Kültürlü Bir Liman ve Ticaret Şehrinin Oluşumu: XVII. ve XX. Yüzyıllar Arasındaki Tarihsel Süreçte İzmir

Türkiye'nin cumhuriyet tarihiyle paralel bir geçmişe sahip olan İzmir Enternasyonal Fuarı, gerek yeni kurulan ulus devlet yönetiminin ideolojik eğilimlerinin gerekse de çok partili siyasal hayata geçilmesiyle birlikte iktidara gelen çeşitli hükümetlerin Batı dünyasına eklemlenme çabalarının sonucunda yaşanan toplumsal değişim ve dönüşümlerin cisim kazandığı “*çok katmanlı bir 'hafıza mekânı'*”^{*} olma özelliği taşımaktadır (Kayın, 2015: 35). İzmir Enternasyonal Fuarı'nın çok katmanlılığı tarihsel süreç içerisinde üstlendiği farklı kimliklerden ileri gelmektedir: “*Kültürpark'ın temsil ettiği ideolojik çerçevelerin, modernliğin sembolünden eğlence kültürünün mekânına kadar değişen kimlik serüveni, 'yer'in belleğinin sayısız katmanını oluşturur*” (Kılınç vd., 2015: 21). Söz konusu belleğin tüketim kültürü ve gösteri toplumuyla ilişkili unsurlarının sorgulanması, İzmir Enternasyonal Fuarı'na ilişkin bir tarihçenin oluşturulması gereksinimini de beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte Türkiye'nin ilk ve tek genel ticaret fuarının niçin İstanbul veya Ankara'da değil de İzmir'de kurulmuş olduğunun anlaşılması, İzmir'in tarihçesine değinilmesini zorunlu kılmaktadır. Enternasyonal nitelikte bir fuarın düzenlenmesi için İzmir'in tercih edilmesi, kentin geçmişinde cereyan eden ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal gelişmelerden türeyen özgül koşullardan bağımsız değerlendirilemez.

Tarihi boyunca İyonya, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı gibi birbirinden farklı devletlerin egemenliği altına girmiş olan İzmir, 17. yüzyıldan itibaren Avrupalı

* Literatüre Fransız tarihçi Pierre Nora tarafından kazandırılmış olan hafıza mekânları kavramsallaştırması, ulusal hafızanın inşa edildiği mekânlara göndermede bulunmaktadır. Nora'ya göre “*hafıza mekânları birçok boyuta sahip, önemli buluşma yerleridir*” (2006: 9-10).

gezinlerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Şehrin Avrupalı gezginleri cezbetmesi, İzmir'in Osmanlı döneminde giderek artan ticari önemi ve söz konusu ticari önemle bağıntılı bir şekilde gelişim gösteren demografik ve sosyal değişimlerle yakın bir ilişki içerisinde (Goffman, 2003: 105). 17. yüzyıla değin Batı Anadolu'daki diğer liman şehirlerinden ayırt edilmesini sağlayacak herhangi bir özelliğe sahip olmayıp ekonomisi büyük ölçüde tarıma dayalı olan bir kasaba görünümündeki İzmir, bu yüzyıldan itibaren başkent İstanbul'la yarışabilecek uluslararası bir ticaret merkezi haline gelmeye başlamıştır (Taşci vd., 2015: 61- 62; Kaya, 2010: 45- 46). İzmir'in 17. yüzyılda farklı etnik ve dini kimliklere sahip grupların bir arada yaşadığı kozmopolit bir ticaret merkezine dönüşmesi, Goffman'a göre 1425 yılında İzmir'i ele geçiren Osmanlı'nın şehre yönelik ilgisizliğine rağmen gelişim gösteren bir süreci imlemektedir. Goffman savını şu sözlerle ifade etmektedir:

“17. yüzyıl İzmir'inin oluşumunda Osmanlı merkezi yönetiminin katkısının çok az olduğu bir gerçektir. Kenti planlayan ve yaratan kentin asıl mühendisleri ve mimarları olan yerel yöneticiler, şehrin Hristiyan Avrupalı misafirleri, onların ortakları ve zaman zaman da rakipleri olan Osmanlı Hristiyan Ermenileri, Rum Ortodoksları, Yahudileri ve Müslümanlarıdır” (2003: 92- 93).

İzmir'in Doğu Akdeniz'in en önemli limanı ve ticaret merkezi haline gelmesinde hem uluslararası gelişmeler hem de bu gelişmelere yön verdiği kadar bu gelişmelerden de etkilenen Osmanlı Devleti'nin uyguladığı politikalar rol oynamıştır. 16. yüzyılın sonlarına dek İzmir'i yoğun bir nüfusa sahip olan başkent İstanbul'un zorunlu tüketim ihtiyaçlarının karşılanması noktasında önemseyen Osmanlı yönetimi, İzmir'den ve İzmir'in geniş art bölgesinden tahıl ve meyve gibi tarım ürünleri satın almış*, dolayısıyla İzmir bir liman şehri olarak gelişim gösterememiştir. 16. yüzyılın sonlarına doğru ise İzmir'in ekonomik anlamda giderek Osmanlı'dan bağımsız bir görünüm arz etmeye başladığı gözlemlenmektedir (Kaya, 2010: 45- 46). Goffman'a göre (1995: 1) her ne kadar *“Osmanlı İmparatorluğu'nun genişlemesinin durduğu,*

* Goffman'a göre Osmanlı'nın yönetim anlayışını etkileyen temel unsur Osmanlı'da yaşayanların refahlarının sağlanmasıdır. Bu yönetim anlayışı Osmanlı'nın ekonomik sisteminin dışa kapalı bir nitelik göstermesi sonucunu doğurmuştur. Osmanlı'da yaşayan halkın -özellikle de başkentte- ve orduya mensup askerlerin yiyecek ihtiyaçlarının karşılanması gibi zorunluluklar Batı Anadolu'da tarımın canlandırılmasına yönelik politikaları beraberinde getirmiş, ürünler ise İzmir Limanı ve çevre limanlar üzerinden belirlenen noktalara gönderilmiştir. *“İzmir'in birincil işlevi, İstanbul'a ve Avrupa'nın Osmanlıların elindeki bölümüne gidecek mallar için bir sevkiyat noktası oluşturmaktır”* (1995: 5-6).

topraklarının küçülmeye başladığı kritik yüzyılda İzmir'in bir ticari merkez olarak ortaya çıkması hâlâ açıklanmamış bir olgu” olsa da yukarıda değinilen bağımsızlığın ardındaki en önemli sebeplerden biri Sakız Adası (1566) ve Kıbrıs'ın (1570) Osmanlı'nın yönetimine geçmesi, bir diğeri ticaret yollarının yön değiştirmesi sonucunda “*Doğu Akdeniz ticaretinin ağırlığı[nın] Halep'ten İzmir'e*” kaymış olması, sonuncusu ise Coğrafi Keşiflerin ardından Avrupalı devletlerin giderek artan sömürgeci faaliyetleri ve bu sömürgeci faaliyetlerin birer aktörü durumundaki tüccarların, devletlerine tanınan kapitülasyonlar sonucunda İzmir de dahil olmak üzere dünyanın dört bir yanındaki şehirlere ticari etkinliklerde bulunmak üzere yerleşmeleri olmuştur (Yılmaz ve Yetkin, 2002: 45- 46).

Sakız Adası'nın Osmanlılarca ele geçirilmesi İzmir'in bir liman ve ticaret şehri olarak parlamasını sağlaması bakımından oldukça önem arz eden gelişmelerden bir tanesidir. Osmanlılar 1462'de Midilli'den başlayarak Eğriboz, Sisam gibi adaları topraklarına katmış; Sakız ise 1566'ya dek “*Osmanlı denizindeki tek Hristiyan ileri karakolu*” olarak varlığını sürdürmüştür. Hatta Sakız Adası, 1590'lı yıllara değin Osmanlı'nın Batı Anadolu'daki ürünlerini Çeşme üzerinden Avrupa'ya gönderdiği transit bir liman konumundadır. Osmanlı'nın diğer adaların aksine Ceneviz kontrolündeki Sakız'ı uzun süre boyunca fethetmemesi Osmanlı ile Ceneviz arasındaki dostluk ilişkilerinden kaynaklanmış, Cenevizlilerin Osmanlı'ya ödemesi gereken vergiyi ödememeleri ise Piyale Paşa'nın komutasındaki donanmanın Sakız'ı işgaliyle sonuçlanmıştır. Söz konusu tarihsel süreçte Sakız ile İzmir'in gümrük gelirleri birbirlerine paralellik gösterirken Osmanlı'nın yönetimindeki adaya Floransalılar tarafından işgal girişiminde bulunulması (1599) adanın savunmasız olduğunun anlaşılmasını sağlayarak tüccarlar arasındaki ticari öneminin yitmesine yol açmıştır. Sakız'ın Osmanlıların yönetimine geçerek bağımsızlığını kaybetmesi ve savunmasız olduğunun ortaya çıkması, Batılı tüccarlar arasında Batı Anadolu'daki ürünlerin Avrupa'ya taşınacağı yeni bir limanın bulunması gerekliliğini doğurmuş, söz konusu liman ise İzmir olmuştur. Batılı tüccarlar 1590- 1610 yılları arasında transit liman olarak İzmir'i tercih etmişler, böylece Sakız, İzmir karşısındaki üstünlüğünü kaybetmiştir. Buna istinaden Sakız Adası'ndaki Rum tüccarlar İzmir'e taşınmışlardır (Goffman, 1995: 54- 57; 2003: 103).

1620'den itibaren İzmir'de görünürlük kazanan yabancı devletlere ait konsolosluk binaları, Avrupalı tüccarların ticari etkinliklerinin İzmir'de yoğunlaştığının bir göstergesi niteliğindedir. Kendilerine özgü yaşam tarzlarına sahip olan Batılı tüccarlar ile yabancı ülke temsilcilerinin İzmir'de giderek artan varlıkları, İzmir'in sosyal ve kültürel dokusunun dönüşümüne ivme kazandırmıştır. İzmir'e gelen Avrupalı ticaret erbabı yükselişe geçen ticari yaşamın nabzının attığı sahil şeridine yerleşerek kentsel mekânlarını oluşturmaya başlamış, şehrin fiziksel sınırlarıysa çeperlere doğru genişlemiştir. Giderek uluslararası ticaret ağlarına daha da etkin bir şekilde eklemlenen İzmir, şehrin ticari potansiyelinden yararlanmak isteyen tüccarların yoğun göçlerine sahne olmaya başlamıştır (Yılmaz ve Yetkin, 2002: 47-51). 16.yüzyılda nüfusunun iki bin kadarının Müslüman Türklerden, çok azınınsa Rumlardan oluştuğu tahmin edilen İzmir, 17. yüzyıla gelindiğinde hem bölgesel hem de uluslararası ticaret aracılığıyla geçinen otuz beş – kırk bin kişilik bir nüfusa ev sahipliği yapmıştır. Goffman 17. yüzyıldaki göçlerin karakterize ettiği İzmir şehrinin kozmopolit demografik yapısını meydana getiren unsurları şöyle anlatmaktadır:

“İran İsfahan'ının yanı sıra Halep ve Bursa'dan Ermeniler; Sakız ve diğer Ege adalarından Rumlar; Osmanlı toprakları ile İber Yarımadası, İtalya ve diğer Hristiyan bölgelerden Yahudiler; Felemenkler, İngilizler, Fransızlar, Venedikliler. Bunların hepsi göreceli özerkliğinden ve yeni oluşan zenginliğinden yararlanmak üzere İzmir'e üşüştiler” (2003: 100- 103).

Osmanlı tebaasına mensup Rum, Ermeni ve Yahudilerin hem yabancı dil bilmeleri hem de Türkçe konuşabilmeleri İzmir'e ilgisi artan Avrupalı tüccarlar ile ticari ilişkiler kurmalarını kolaylaştırıcı bir etken olduğundan İzmir, onların nezdinde ilgi çekici bir konum haline gelmiştir. İzmir'de gerçekleşen ticari faaliyetlere aracılık eden Osmanlı vatandaşı gayrimüslimler kurdukları ilişkiler dolayısıyla şehrin ticaret yaşamındaki merkezi rollerini giderek daha da pekiştirirlerken Müslüman Türklerin rolleri sınırlı kalmış, dış ticaretten ziyade geleneksel ticaretle ilgilenmişlerdir (Yılmaz ve Yetkin, 2002: 51). Ticari yaşamdaki etnik ve dini bölümlenme, kent mekânındaki yerleşim yerlerine de yansımış, ticaretle ilgilenen gayrimüslim nüfus şehrin “düzlüklerine” yerleşirken Müslüman nüfus şehrin “sırtlarında” yaşamak zorunda kalmıştır. Bu noktada Eğilmez'in gayrimüslimler ile Müslümanların yerleşim alanlarının birbirinden keskin sınırlarla ayrıldığından söz etmenin mümkün olmadığı

yönündeki savına da değinilmelidir. Eğilmez, etnik ve dini temelli bir ayırmadan ziyade sosyoekonomik temelli bir ayırımın varlığını vurgulamaktadır. Ona göre varlıklı gayrimüslimler ile varlıklı Müslüman Türkler bir arada yaşayabilmişlerken yoksul gayrimüslim nüfus, Türklerin bulunduğu sırtlara yerleşmiştir (2010: 609- 610). Diğer yandan ticaretin gelişmesine paralel bir şekilde yabancıları “*bir mıknaş gibi*” kendine çeken İzmir’de çoğu gezginin ilgisine mazhar olmuş bir Frenk Caddesi’nin oluştuğu bilinmektedir. Osmanlı’nın ticari ve politik temaslarda bulunduğu ilk milletlerden birinin Fransızlar olması dolayısıyla Osmanlı’daki Avrupalıların hepsinin *Frank* olarak isimlendirildiği, bu yüzden Avrupalıların gündelik yaşamlarını sürdürdükleri kentsel bölgenin de Frenk Caddesi/ Sokağı/ Mahallesi şeklinde anıldığı tahmin edilmektedir. İzmir’deki Levantenlerin ticari, sosyal ve kültürel pratiklerinin merkezi niteliğindeki caddede pek çok yabancı devletin konsolosluğu, tüketim alışkanlıklarını terk edememiş olan Levantenlere hitap eden Batılı tüketim ürünlerinin satıldığı mağazalar, tiyatro, sinema, restoran, kafe, pub, kulüp gibi sosyalleşme mekânları ile yine Batılıların denize nazır inşa etmiş oldukları iki katlı lüks evler bulunmuştur (Eylemer ve Memişoğlu, 2015: 178). Fransız gezgin Joseph de Tournefort’un Türklerin nadiren geçtiklerini belirttiği Frenk Caddesi ile ilgili gözlemleri şöyledir:

“Bu sokağa girildiğinde tam bir Hristiyan dünyasında olduğunuzu hissediyorsunuz; burada İtalyanca, Fransızca, İngilizce, Felemenkçe konuşuluyor. Selamlaşırken herkes şapkasını çıkarıyor. [...] Kiliselerde açık açık ilahiler söyleniyor, dualar okunuyor, vaazlar veriliyor, hiçbir engelle karşılaşmadan Tanrıya ibadet ediliyor; ama, öte yandan Müslümanlar pek hesaba katılmıyor, çünkü meyhaneler gece gündüz her saat açık” (2013: 249-250)

17. yüzyılın ardından gelişimini hızla sürdüren İzmir tarihi boyunca deprem ve yangın felaketleri başta olmak üzere pek çok doğal afet ve salgın ile iç içe yaşamış, bu tür afetler ise ticari yaşamı olumsuz etkilemiştir*. Söz konusu felaketlerin en yıkıcı olanlarından biri 10 Temmuz 1688 yılında meydana gelen deprem ve onu izleyen yangın olmuştur (Kasaba, 1993: 394). Kenti harabeye dönüştüren afet sonucunda on – on beş bin kişinin yaşamını yitirdiği, çoğu malın ise zarar gördüğü belirtilmektedir. İç gelişmesindeki hızın 1650 ile 1660’larda arttığı kaydedilen ve sınırları dahilinde çok

* 1625 ile 1880 yılları arasında İzmir’de en az on bir şiddetli depremin yaşandığı, 1688 ile 1778 yıllarındaki depremlerin ise şehri neredeyse tamamen yok ettiği bilinmektedir (Kasaba, 1993: 387).

sayıda farklı etnik ve dini kimlikten insanı barındırdığından ötürü git gide bir “*dünya kenti*” hâline gelmiş olan İzmir’in felaketin ardından ortak çıkar gruplarınca yeniden inşa edilmesi gündeme gelmiş, zamanla İzmir’e ilişkin politikalarını revize eden Osmanlı yönetimi ise İzmir’in yeniden yapılandırılması hamlelerini destekleyici bir rol üstlenmiştir. İzmir’in aldığı göçlerle birlikte demografik yapısının dönüşerek önemli bir ticaret merkezi haline geldiğini fark eden Osmanlı “1660’lardan sonra, şehrin uluslararası ticari faaliyetini teşvik ederek ve onu imparatorluğun iktisadi ve idari yapısına yeniden entegre etmeye çalışarak İzmir’in zenginliğinden yararlanma çabasına” yönelmiştir (Goffman, 2003: 118- 131). Bu amaçla Osmanlı yönetimi, İzmir kentinin yeniden yapılandırılmasında önemli bir rol oynayarak kentin fiziksel görünümünün değişimiyle sonuçlanacak yatırımlar gerçekleştirmiştir. Kasaba, Osmanlı’nın İzmir’deki yatırımlarının yoğunluk kazandığı on yedinci yüzyılın ikinci yarısını bir “*inşaat patlaması*” dönemi olarak nitelendirmektedir. Bu dönemde bedesten, han*, gümrük binası, su kemeri gibi şehrin henüz türemeye başlamış olan ihtiyaçlarını karşılayacak pek çok yapının inşa edilmesinin yanı sıra yeni yollarla kaldırımların yapılıp mevcut yolların da genişletildiği bilinmektedir (1993: 394). Osmanlı’nın söz konusu yatırımları İzmir’in Doğu Akdeniz’deki “liman kenti” kimliğinin pekişmesini sağlamıştır. On sekizinci yüzyılın ortasından itibaren ticaretteki en büyük rakipleri olan İstanbul, Selanik ve İskenderiye’yi hem ithalat hem de ihracat bakımından gerisinde bırakan İzmir, “*Doğu Akdeniz’in en işlek limanı*” ve “*Osmanlı İmparatorluğu’nun dünya ekonomisi ile eklemlendiği yer*” haline gelmiştir (Yılmaz ve Yetkin, 2002: 53; Kaya, 2010: 47; Frangakis-Syrett, 2020: 28).

Dünya siyasi ve ekonomik yapısının radikal dönüşümlere uğrayıp savaşlar ve bağımsızlık hareketleriyle karakterize olan on sekizinci yüzyıl, bir liman kenti olarak büyüyen İzmir’in ticari yaşamında Rumların egemen bir konuma yükselmesini beraberinde getirmiştir. Yerel bir cemaat görünümündeki Rumların ticaret alanında baskın bir yer edinmeleri dünyadaki gelişmelerle etkileşimde bulunan İzmir’in ekonomik yapısıyla yakın bir ilişki içerisinde olmuştur. İzmir, 1770 ve 1870 yıllarını kapsayan yüz yıllık periyotta ticaretteki aracı rolünü aşarak başta pamuk olmak üzere hinterlandındaki tarımsal ürünleri ihraç eden bir liman konumuna erişmiştir. İzmir’in artalanındaki tarım ürünlerinin önem kazanması, İzmir’in çevresinde ekonomik bir

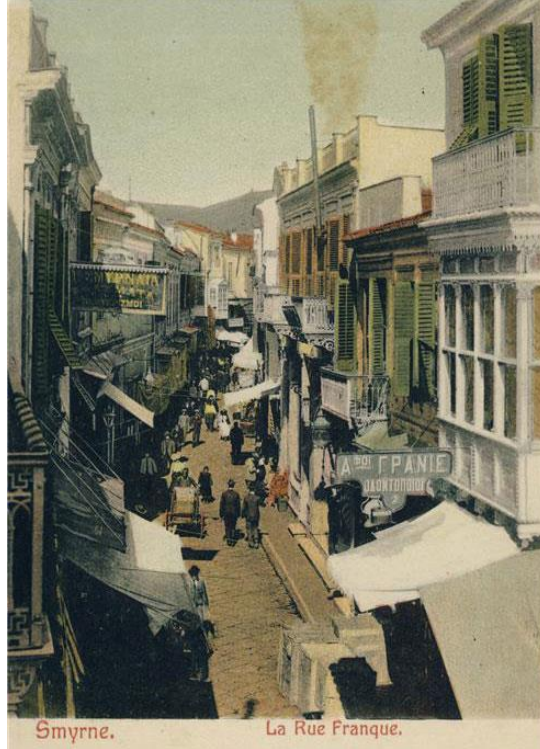
* On yedinci yüzyılın başında İzmir’de 25 han bulunurken bu sayı, 1670’e gelindiğinde 82’ye çıkmıştır (Kasaba, 1993: 394).

canlanmanın yaşanması sonucunu doğurmuş, yerel cemaatler arasında ise farklılaşmalar meydana gelmiştir. Yerel üretimin ve üretilen ürünlerin ticaretinin önem kazanması ile birlikte oluşan yeni ticaret ağının kontrolü yerli Rum tüccarlar tarafından sağlanmaya başlanmıştır. İzmir'in tarımsal yerel ürünlerinin İzmir'in ihracatını katbekat arttıracak denli önem kazanmasına ve İzmir'in bir liman kenti biçimindeki gelişimine zemin hazırlayan etkenler ise şöyledir: Batı Avrupa'da meydana gelen endüstriyel devrimin ardından tarımsal ürünler ile hammaddelere duyulan ihtiyacın artması, Hindistan'a yerleşen İngiltere'nin Batı Anadolu'yu Asya ile iletişimini sağlayacak bir kanal olarak kullanmak istemesi ve Amerikan İç Savaşı dolayısıyla sekteye uğrayan pamuk üretiminin İngilizlerin tekstil endüstrisini olumsuz etkilemesi sonucunda İngilizlerin Batı Anadolu'daki pamuk üretimini canlandırmaları. Rumların İzmir ticaret yapısındaki başat konumu, Osmanlı sınırları içinde sayısı gittikçe artan Avrupalı Hristiyanların Osmanlı'dan elde ettiği kapitülasyonlarla da yakın bir ilişki içerisindeydi. Osmanlı Devleti, Avrupalılara hem ticari ilişkilerini geliştirmek hem de Rusya ve Habsburg gibi rakiplerine karşı Avrupalıların desteğini almak gibi pragmatik amaçlar doğrultusunda daha sonraki evrelerde çöküşünde önemli bir rol oynamış olan kapitülasyonlar tanımıştır. Söz konusu anlaşmalar ve kapitülasyonlar, Osmanlı dahilindeki yabancı unsurları koruyucu hükümler içermiş, Osmanlı'nın yabancılar üzerindeki denetimleri ise giderek zayıflamıştır. Yukarıda sözü edilen etkenlerden ötürü Rumların ticari yapıdaki egemenlikleri, 18. yüzyıla değin İzmir ticaretinde baskın bir role sahip olan Yahudi ve Ermenilerin aleyhine bir seyir izlemiş ve Ortodoks Rumlar, kapitülasyonlar sonucunda İzmir'de varlıkları artan Avrupalı tüccarlar ile ticari ittifaklara girerek Avrupalılardan yeni bir siyasi literatür şeklinde değerlendirilen siyasi milliyetçiliği öğrenmeye başlamışlardır (Yılmaz ve Yetkin, 2002: 53- 54; Goffman, 2003: 139- 140; Eylemer ve Memişoğlu, 2015: 172; Frangakis-Syrett, 2020: 32- 45).

Tez çalışmasının ikinci bölümünde ana hatlarıyla irdelenen on dokuzuncu yüzyıla gelindiğinde İzmir, on yedinci yüzyıldan itibaren başlayan gelişim evresinin doruk noktasına ulaşmıştır. Söz konusu gelişimden türeyen koşulların İzmir üzerindeki etkileri bir yandan İzmir'in "*Doğu'nun Küçük Paris'i*" şeklinde nitelendirilmesini sağlamış, diğer yandan ise Avrupalı seyyahlar ile maceraperestlerin kente yönelik ilgilerini kamçulamıştır (Smyrnelis, 2020: 12). Örneğin on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında Sakız Adası'ndan İzmir'e gelen Alman yazar Moritz Busch, şehre uzaktan

baktığında “gördüğüm manzara, İzmir için bundan önce yazılan seyahatnamelerdeki güzelliği haklı çıkarıyor,” demiş ve İzmir’deki Batılı yaşam tarzlarının bir mozaiğini sunan Frenk Mahallesi ile ilgili şu satırları kaleme almıştır:

“Frenk Mahallesi’nde Türk unsuruna rastlamak neredeyse olanaksız; bir yabancı burada kendisini bir Rum ya da İtalyan şehrinde zannedebilir. Arada sırada karşılaşılan sarıklı Müslüman erkekler, çarşafli kadınlar, olağanüstü ağır yükler taşıyan hamallar, devriye gezen padişah askerleri ve konsolosluk köşelerinde bekleyen kavalaslar, insana İstanbul’dan iki gün uzaklıkta ve Asya topraklarında olduğunu hatırlatıyor. Burada ağırlıklı olarak göze çarpan unsur Rumlar; fakat Rumlar da benimsedikleri Frenk giysileri nedeniyle, artık bu unsur olma özelliklerini yitirmeye başlamışlar. Sokakların isimleri genellikle Fransızca [...] Dükkânlar ve mağazalarda genellikle Paris, Londra ve Viyana kökenli mallar satılıyor. Fransızca, İngilizce ve İtalyanca da burada anlaşmak için gerekli olan diller. Ayrıca çok sayıda kitabevi ve sanat galerisine, fotoğraf atölyesi ve ecza laboratuvarına rastlanıyor. Buradaki evler genellikle Avrupa’daki gibi döşenmiş; akşam saatlerinde rıhtımda gezintiye çıkan kadınlar şık tuvaletleriyle Paris’in seçkin dünyasıyla yarışır gibiler” (akt. Pınar, 1996: 73-75).



Görsel 3.1: 19. Yüzyılda Frenk Caddesi

Kaynak: (<http://www.levantineheritage.com/frankst.htm>) Erişim Tarihi: 15. 09. 2021

Demografik açıdan kozmopolit bir dünya kenti görünümündeki kent, on dokuzuncu yüzyılda dünya ekonomik sistemine damgasını vuran serbest ticaret anlayışı sonucunda dönüşen Batı kapitalizmine eklemlenme çabasındaki Osmanlı'nın giriştiği ıslahatlardan büyük ölçüde etkilenmiştir*. Öte yandan Osmanlı Devleti'nin 1838 yılında İngiltere ile imzaladığı Serbest Ticaret Antlaşması, 19. yüzyıla dek Osmanlı'daki aracı gayrimüslim tebaa ile rekabet edememiş olan İngilizlere, sonrasında ise Fransızlara pek çok ticari ayrıcalık tanımıştır. Gümrük vergilerinin indirilmesi, Osmanlı'nın ticari faaliyetler üzerindeki denetiminin azaltılması ve yabancı mahkemelerin yetki alanlarının genişletilmesi gibi maddeler içeren antlaşma, ardından ilân edilen Tanzimat ve Islahat Fermanları pek çok Avrupalı tüccarın İzmir'e göç etmesini sağlamıştır (Kasaba, 1993: 62; Yılmaz ve Yetkin, 2002: 55). On yedinci yüzyıl ile on dokuzuncu yüzyılın ilk yarısı arasındaki tarihsel süreçte İzmir'in nüfusu 50.000 ile 120.000 arasında seyrederken on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren şehrin nüfusunda çarpıcı bir artış meydana gelmiştir. 1850'li yıllarda 150.000 kişilik bir nüfusa sahip olduğu tahmin edilen İzmir'in nüfusu 1890'a gelindiğinde 200.000'e, I. Dünya Savaşı'nın hemen öncesinde ise yaklaşık olarak 350.000'e yükselmiştir. Ekonomik potansiyeli giderek artan İzmir'e yönelik kitlesel hareketliliğin yoğunluk kazanmasında Avrupalı tüccarların göçlerinin yanı sıra sağlık uygulamalarının iyileştirilmesiyle birlikte salgın hastalıkların kontrol altına alınması, şehri yerle bir ederek pek çok insanın vefat etmesine yol açan şiddetli depremlerin seyrekleşmesi, İzmir'in hinterlandından yaşanan göçler ile Müslümanların liberal milliyetçi fikirlerin yaygınlaşması sonucunda Balkanlar'da kurulan yeni ulus devletlerden aralarında İzmir'in de bulunduğu Osmanlı şehirlerine göç etmeleri etkili olmuştur (Goffman, 2003: 143- 146; Serçe, 2010: 25). Sözü edilen koşulların yarattığı göç dalgalarına karşın kent, birçok yangın felaketiyle karşı karşıya kalmaya devam etmişse de yangınlar şehrin yeniden yapılandırılarak modernize edilmesini sağlamıştır. Ticari potansiyeli ve nüfusuyla paralel bir şekilde genişleyen kentte yeni yatırımlara gereksinim duyulmuş, yabancılar tarafından finanse edilerek İzmir'e Batılı şehirlere özgü bir görünüm kazandıran bu yatırımlar İzmir'in ekonomik gelişimini daha da hızlandırmıştır. Anadolu'da ilk kez İngilizler ile Fransızlar tarafından 1857- 1866 yılları arasında İzmir-Aydın ve 1863- 1866 yılları arasında İzmir-Kasaba olmak üzere

* Yüzyılın başında nüfusunun çoğunluğunun gayrimüslimlerden oluştuğu, bu sebeple de “*Gavur İzmir*” şeklinde anıldığı iddia edilen İzmir'in gayrimüslim sakinleri, Osmanlı yönetiminin modernleşme hamleleri kapsamındaki Tanzimat (1839) ve Islahat Fermanları (1856) ile Müslüman tebaa ile eşit bir statüye kavuşmuşlardır (Smyrnelis, 2020: 14- 15).

açılan demiryolu hatları, İzmir'in artalanındaki zenginliklerin merkeze taşınmasını kolaylaştırmıştır. Öte yandan malların gemilere yüklenmesini kolaylaştırıp gümrük gelirlerini sekteye uğratan kaçakçılığın önlenmesi gibi amaçlar doğrultusunda modern bir rıhtım (1876) da inşa edilmiştir. 1880 yılında rıhtım genişletilmiştir. Bununla birlikte rıhtım, Aydın demiryolu hattına gündüzleri yolcu taşımacılığında kullanılan bir tramvay aracılığıyla bağlanmıştır. Böylece ülke içinden gelen malların gemilere taşınıp yüklenmesi mümkün olurken tramvay ile birlikte şehrin iç dinamiğinde de bir canlanma meydana gelmiştir. Tüm bu gelişmeler İzmir'in sosyal ve kültürel yapısının dönüşümünü beraberinde getirmiş, *“şehirde, Batı kültürüne uygun yaşam biçiminin getirdiği kuruluşlar, tiyatrolar, eğlence yerleri yaygınlaşmaya başlamış, azınlıkların ve yabancıların kendi toplumlarına ait eğitim ve din kurumları, sağlık kuruluşları, yayın organları oluşmuştur. Söz konusu yabancı ‘kamusallıklar’ İzmir'in pekçok diğer kentten ayırt edilebilen modern kimliğinin önemli bir harcını oluşturmuştur”* (Işık, 2010: 192). İzmir'in ticari canlanmasının gerektirdiği yatırımlar bir yandan İzmir'i modern bir görünüme kavuşturarak şehrin cazibesini artırmış diğer yandan ise İzmir'in çok kültürlü yapısını pekiştiren birer tutkal işlevi görmüştür. Şehrin basın ve yayıncılık alanlarındaki canlılığı İzmir'deki çok kültürlü toplumsal yapıya ayna tutmaktadır*. Goffman'a göre *“kentte verimli ve yaygın bir entelektüel havanın varlığını gösteren”* çok sayıdaki gazete şehirdeki okur yazar oranının bolluğuna ve *“tartışmaya açık bir nüfusa”* işaret etmektedir (2003: 144- 145). Osmanlı'da kamuoyuna yönelik yabancı dilde yayın yapan ilk gazete *Le Spectateur Oriental* (1821) İzmir'de yayınlanmıştır (Sevinçli, 2019: 25). Fransızca gazetelerin yanı sıra Rumca, Ermenice (1830'lardan itibaren), İbranice (1840'lardan itibaren) ve daha geç tarihlerde Türkçe (1869) yayın yapan gazeteler de yayınlanmıştır (Serçe, 2010: 27).

İzmir'in yukarıda sözü edilen çok kültürlü toplumsal yapısı, yirminci yüzyıla gelindiğinde Batı'dan ithal edilen milliyetçilik gibi fikirlerin gazeteler aracılığıyla dolaşıma sokularak yaygınlık kazanması bakımından uygun bir ortam sağlamıştır. 17. yüzyıldan I. Dünya Savaşı'nın başlangıcına dek geçen süreçte Osmanlı'nın Batı'ya açılan kapısı konumundaki *“gâvur”* İzmir, farklı milletlere ev sahipliği yapmış, bağlı bulunduğu Osmanlı'nın kanunlarından görece bağımsız bir ticari işleyişe sahip olması

* Geçmişten günümüze İzmir'in basın tarihini irdeleyen bir çalışma için bkz. Sevinçli, E. (2019). İzmir Basın Tarihi. *Gazeteler, Dergiler, İzmir Büyükşehir Belediyesi Kent Kitaplığı Yay., İzmir.* İzmir'deki çok kültürlü toplumsal yapının aktörleri olan Levantenler ile ilgili bir çalışma için bkz. Şenocak, B. (2016). Levant'ın Yıldızı İzmir. *Levantenler, Rumlar, Ermeniler ve Yahudiler, Yakın Kitabevi Yayınları, İzmir.*

dolayısıyla “*kent, neredeyse bağımsız bir şehir devleti (Cenova, Venedik veya Germen Hansa kentlerinden biri gibi) tarzında*” işlemiştir. Osmanlı’nın uyguladığı reformlar şehrin ticari özgürlük atmosferinin gelişmesine katkı sunmuş, İzmir kâr arayışındaki yabancı tüccarların göç ederek şehrin dönüşümünde rol oynadıkları bir dünya kenti haline gelmiştir. Ne var ki Batı Avrupa’da yaygınlık kazanarak ulus devletlerin kurulmasını beraberinde getiren milliyetçilik ideolojisi, İzmir’deki çok kültürlü ortamı tahrip ederek kırılanaştırmıştır. İzmir’in Batı Avrupa ile kurduğu yoğun ilişkiler milliyetçilik, ırkçılık gibi düşüncelerin İzmir’de yaygınlaşıp İzmir’den Osmanlı’ya yayılmasına kapı aralayarak İzmir’in “*parçası olduğu devletin yıkılmasına yardım*” etmiştir. Goffman’a göre “*iktisadi ve toplumsal işleyişlerini giderek artan bir biçimde milliyetçilik ve ırkçı yaklaşımlarla tarif eden Batı Avrupa, İzmir’i de kendine*” benzetmiştir. (2003: 149- 150).

1908’de ilân edilen II. Meşrutiyet’in ardından İttihat ve Terakki Fırkası tarafından yürürlüğe sokulan Milli İktisat politikaları ile ulusal burjuvazinin yaratılması amaçlanmış, politikaların başarıyla sonuçlanması ise İzmir’in ticari yaşamında Müslüman Türklerin ön plana çıkmaya başlamasını beraberinde getirmiştir. Ticaretteki en büyük payı kapma yarışı giderek tırmandığından farklı gruplar arasındaki çatışmalar şiddetli bir hâl almıştır. Diğer yandan 1914’te I. Dünya Savaşı patlak vermiş, Osmanlı Devleti ise bu savaşa İtilaf Devletleri’nin karşısında yenilgiye uğrayacak olan İttifak Devletleri’nin yanında yer alarak katılmıştır. Savaş yıllarında İzmir’deki ticari canlılığın kesintiye uğramasıyla birlikte Milli İktisat politikaları anlamını yitirmiştir. 1918 yılında sona eren savaşın ardından İtilaf Devletleri’nin desteğini alan Yunanistan, 15 Mayıs 1919’da İzmir’i işgal etmiştir. Yunanistan’ın İzmir’i işgali, bir yandan “*Osmanlı meşrutiyet rejiminin sonu*”nu getirirken diğer yandan da Kurtuluş Savaşı’nın başlamasını tetikleyerek İzmir’in bağımsızlık savaşının sembolü haline gelmesini sağlamıştır. Yunanistan’ın İzmir’i işgali 9 Eylül 1922’de Mustafa Kemal komutasındaki birliğin İzmir’e girmesiyle birlikte sona ermiştir (Yılmaz ve Yetkin, 2002: 66-69; Serçe, 2010: 41). Türk – Yunan ateş hattının ortasında kalan İzmir, Türk ordusunun şehrin yönetimini ele geçirmesinden dört gün sonra 13 Eylül 1922’de tarihinin en büyük yangın felaketlerinden birini yaşamıştır. Üç gün boyunca kontrol altına alınamayan yangın, şehrin gayrimüslim sakinlerinin yaşadığı Frenk Mahallesi başta olmak üzere iki milyon altı yüz metre karelik alanı (İzmir’in üçte ikisi) yok etmiştir (bkz. Görsel 3.2-3.3).



Görsel 3.2.: 14 Eylül 1922 İzmir Yangını
Kaynak: <http://www.levantineheritage.com/fire.htm>
 Erişim Tarihi: 15.09.2021



Görsel 3.3. Yangının Ardından Frenk Caddesi
Kaynak: <http://www.levantineheritage.com/fire.htm> Erişim Tarihi: 15.09.2021

Yangının kim(ler) tarafından çıkarıldığı hiçbir zaman açıklığa kavuşturulamamışsa da İzmir yangınının faillerine ilişkin çeşitli görüşler ve tanıklıklar ortaya atılmıştır. Yangın ile ilişkili iki temel görüşün varlığından söz etmek mümkün görünmektedir. Bir yanda yangını Türklerin çıkardığını iddia eden savlar diğer yanda

ise yangının şehirden kaçan gayrimüslimler (başta Rumlar ve Ermeniler) tarafından bilinçli olarak çıkarıldığını iddia eden savlar bulunmaktadır. Goffman'ın tarafların birbirlerine karşı yönelttikleri suçlamalarla ilişkili tespiti Osmanlı'da yaygınlaşan Batı Avrupa kökenli ideolojilerin İzmir'de yangınla birlikte nasıl somutluk kazandığını açıklayıcı nitelikte olması bakımından önem arz etmektedir:

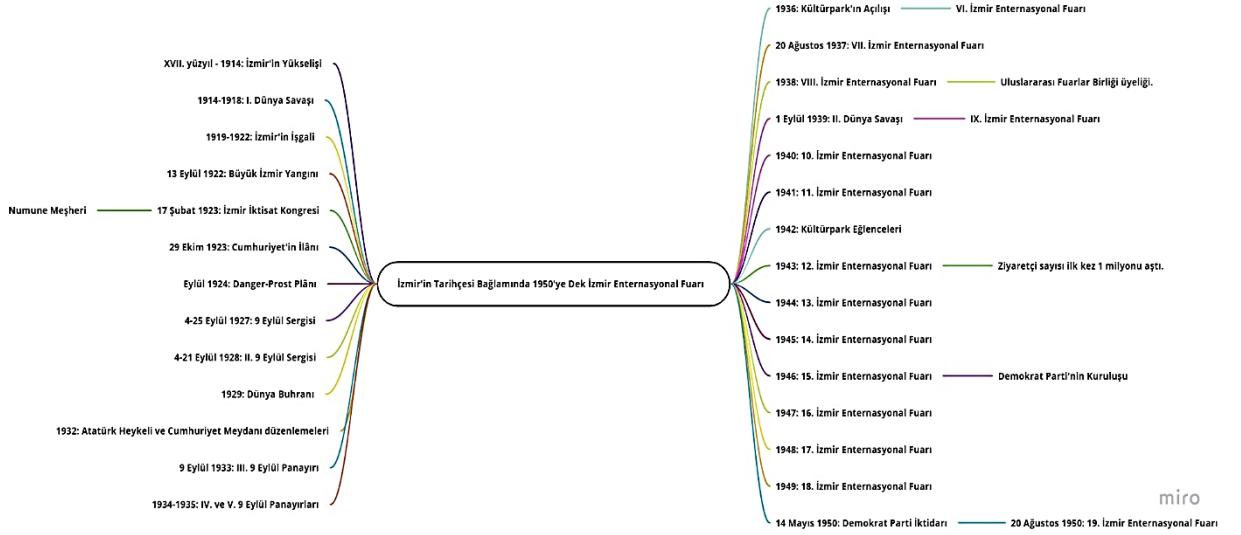
“Utanç verici 1922 yangını, kentteki cemaatleri ani, sert ve geri dönülemez bir şekilde birbirinden koparan nefretler için uygun bir metafordur. Şehir halkı yangına tamamen yeni bir tarzda tepki verdi. Osmanlı İzmir'inin karakteristik özelliklerinden olan yangın felaketleri ya kazayla ya da intikam peşindeki veya dengesiz kişilerin eylemleri sonucunda çıkardı. Hristiyan Ermeni, Ortodoks Rum, Yahudi, Müslüman veya yabancı olsun tüm İzmirli, yangınlara karşı birlikte mücadele ederler, can ve mal kayıplarına, görüldüğü kadarıyla birlikte üzüldülerdi. Hiç kimse rakiplerini ortadan kaldırmak için kasıtlı olarak suçu genellemeyi ve bir dini cemaati ya da milli topluluğu mahkûm etmeyi düşünmezdi. Fakat 20. yüzyıl başlarında, aynı cemaatlerin mensupları tam da bu yapmadıklarını yaptılar. Neredeyse kimse yangını çılgın bir kişinin çıkarmış olabileceğini düşünmedi. [...] Önemli sayılan tek şey, bu kişinin Ermeni veya Yahudi, Rum veya Türk, Fransız veya İngiliz olup olmadığıydı. Bu tür bir kimlik tespiti yapılabilseydi, o zaman bütün bir cemaat sorumlu tutulacaktı. Kısacası bir kişinin kim olduğunun kavranması değişmişti” (2003: 149).

Yangın, Osmanlı döneminin sonlarına doğru yaşanan gelişmelerle birlikte hasara uğrayan İzmir'in çok kültürlü toplumsal yapısının ve bu yapının sunduğu “birlikte yaşama modeli”nin kökten değişmesine yol açmıştır (Smyrnelis, 2020: 236). On yedinci yüzyıldan itibaren şehrin ekonomik yaşamının motoru konumundaki yabancıların katkılarıyla modern/ Batılı bir şehir görünümüne kavuşan İzmir (Şenocak, 2016: 225), 1922'de Kurtuluş Savaşı'nın kazanılmasının ve 1923 yılında gerçekleşen Türk- Yunan nüfus mübadelesinin ardından yaşanan kitlesel göçlerle birlikte etnik çeşitliliğini yitirmiştir. Şehrin sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamında ağırlık sahibi olan yabancıların şehri terk etmesi, bir zamanlar Osmanlı'nın Batı kapitalizmi ile iç içe geçtiği bir liman şehrinin, İzmir'in, ticari çöküşünü beraberinde getirmiştir (Eylemer ve Memişoğlu, 2015: 179- 182). Sonuç olarak savaş yılları ve savaş yıllarının sona ermesinin ardından başlayan yangın sonrasında şehrin demografik yapısının dönüşmesi, ekonomik yapıda bir boşluğun ortaya çıkmasına

sebepe olmuştur. Söz konusu boşluğun “İmparatorluğun küllerinden doğan ulus-devlet” tarafından nasıl doldurulacağı sorusu ise 29 Ekim 1923’te Cumhuriyet’in ilânından sekiz ay önce 17 Şubat 1923 tarihinde İzmir’de toplanan I. İzmir İktisat Kongresi’nde cevaplanmaya çalışılmıştır (Bilsel, 2020: 240; Smyrenlis, 2020: 237). I. İktisat Kongresi’nde açılan Yerli Malları Sergisi (Numune Meşheri) ise İzmir Enternasyonal Fuarı’na giden tarihsel serüvenin başlangıç noktasını oluşturmuştur (Feyzioğlu, 2006: 10).

3.2.2. “Geçmişin Yangın Bugünün Bayram Yeri: İzmir Enternasyonal Fuarı”nın Kuruluşu

İşgal ve yangın gibi felaketleri izleyen nüfus mübadeleleri sonucunda ticari canlılığı kesintiye uğrayıp “Doğu’nun Küçük Paris’i” imajını yitiren İzmir’de 17 Şubat- 4 Mart 1923 tarihleri arasında toplanan I. İktisat Kongresi, yeni kurulacak ulus devletin izleyeceği iktisadi politikaların belirlendiği bir platform olmuştur. Açılış konuşmasını Mustafa Kemal’in yaptığı İktisat Kongresi, Osmanlı’yı yarı sömürge bir toplum haline getiren koşulların ele alınıp ulus devletin ekonomi politikalarına yön verecek egemen güçlerin (çiftçi, tüccar, sanayici ve amele grupları) taleplerini dile getirdikleri bir forum niteliğinde gerçekleşmiştir (Boratav, 2005: 45- 46). Türkiye Cumhuriyeti’nin 1930’lara dek uygulayacağı iktisat politikalarının şekillendirildiği “İzmir İktisat Kongresi, Türkiye Cumhuriyeti’nin yörüngesini ‘ulusal’ kapitalizm olarak daha Cumhuriyet ilan edilmeden, 1923 şubat-martında netleştirmiştir” (Yaraman, 2019: 4). İktisat Kongresi için İzmir’in tercih edilmesinin sebebi, Kurtuluş Savaşı’nın sembolü haline gelmiş olan enkaz halindeki şehrin “*iktisadi kurtuluşun, kozmopolit ve yabancı sömürüye endeksli ekonomik yapıdan ulusal ekonomiye geçişin de bir sembolü*” haline getirilmek istenmesidir (Serçe, 2004: 5- 6). Yaraman’a göre siyasi kadroların amacı milli nitelikte bir modernliğin inşa edilmesidir. İzmir’in Osmanlı egemenliğindeki çok kültürlü modernliği ise milli modernlik anlayışına tezat oluşturmaktadır. Dolayısıyla “*modern ‘gavur İzmir’ [...] doğacak ‘Türk İzmir’e’ feda edilecektir*” (2019: 5).



Görsel 3.4.: İzmir'in Tarihçesi Bağlamında 1950'ye Dek İzmir Enternasyonal Fuarı*

Milli bir ekonomik kalkınma hamlesine ilişkin stratejilerin yangının ardından harabeye dönüşen İzmir şehrinde düzenlenen İktisat Kongresi'nde belirlenmesi, ulusal ekonomik bağımsızlığın inşasında diğer Anadolu şehirlerine örnek teşkil etmesi amacıyla bir model olarak İzmir'in seçildiğini göstermektedir (Özveren, 2010: 125). İzmir İktisat Kongresi'nin gündemindeki en önemli konu başlıklarından biri yerli üretim olmuş; yerli üretimin teşvik edilmesi amacıyla ise İzmir İktisat Kongresi'nin düzenlendiği binanın (Hamparsumyan Hanı) dışında bir meşher (sergi) açılmıştır. Ülkenin dört bir yanındaki üreticilerin ürünlerini teşhir ettikleri sergi ile birlikte Kurtuluş Savaşı'nda maddi ve manevi bakımdan çökmüş bir ülkenin mevcut olanaklarının tespit edilerek sanayileşme yolunda atılması gerekli adımların belirlenmesi hedeflenmiştir. Yüksek bir katılımın beklendiği sergi çeşitli gazeteler aracılığıyla ilgililere duyurulmuştur. 3 Şubat 1923'te Vakit Gazetesi'nde yayımlanan ilân şöyledir:

“Ticaret, ziraat ve sanayi erbabının nazar-ı dikkatine;

Dün İzmir'den nümûne meşheri neyet-i terbiyesi namına Borsa reisi Cemal bey imzasiyle bir telgraf aldık. 16 şubatta İzmir'de küşadı mukarrer olan İktisat Kongresi nümûne meşherine İstanbul'da ve taşrada bulunan sanat, ticaret ve ziraat erbabının iştirak, mahsulât ve mamulâtlarını burada teşhir etmesini istiyorlar. Filvaki İktisat Kongresinin akdi mahsulât ve mamulâtına pazar arayanlar için en münasip bir fırsat

* Fuarın 1950 yılına kadarki gelişimini görsel yazar tarafından bütünsel bir perspektif oluşturulabilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

olduğundan veya böyle bir fırsat ihdas etmek lâzım geldiğinden şüphe yoktur. Arzu ve temenni ederiz ki kendi kendine gelen bu fırsattan azami derecede istifade edelim” (akt. Ökçün, 1997: 179).

Yerli mallarının teşhiriyle sınırlı kalan sergiye 141 firma ve kuruluş katılmıştır. Kongre’de tüccar grubunun isteği üzerine “*Ticaret ve Sanayi Odaları’nın katılımı ile ülkenin önemi ticaret merkezlerinde, dahili mahsulat ve mamulatin sergilenmesine mahsus umumi ve daimi sergiler açılması*” kararlaştırılmıştır (Feyzioğlu, 2006: 12). Diğer yandan sergiye gösterilen ilgi üzerine Mustafa Kemal Atatürk “*bu şehirde fuarlar kurun, sergiler açın*” direktifinde bulunarak İzmir Enternasyonal Fuarı’na giden sürecin fitilini ateşlemiştir. İzmir İktisat Kongresi dahilinde açılan Numune Meşheri, İzmir Enternasyonal Fuarı’nın tarihsel serüveninin başlangıç noktasına işaret etmektedir (Kaya, 2016: 11).

Numune Meşheri’nin ardından İzmir’de sergilerin düzenlenmesinin sürdürülmesi istenmişse de bu istek 1927 yılına dek gerçekleştirilememiştir. 4- 24 Eylül 1927 tarihleri arasında daha sonra 9 Eylül Sergileri olarak isimlendirilecek olan organizasyonların ilki, 1926’da kurulan İzmir Ticaret Odası’nın teklifi ve dönemin İzmir Valisi Kazım Dirik’in çabaları sonucunda gerçekleştirilmiştir. İlk İzmir Enternasyonal Fuarı olarak kabul edilen I. 9. Eylül Sergisi, bugün Mithatpaşa Endüstri ve Teknik Meslek Lisesi olan İzmir Sanatlar Mektebi’nde düzenlenmiş, sergiye 195 yerli firmanın yanı sıra 72 de yabancı firma katılmıştır. 80 bin kişi tarafından ziyaret edilen sergi, şehrin ekonomisinde bir canlanmayı beraberinde getirdiğinden serginin 1928 yılında da açılmasına karar verilmiştir. 4- 21 Eylül 1928 tarihleri arasında yine aynı binada düzenlenen II. 9 Eylül Sergisi’ne ilkinin göre daha geniş bir kitle rağbet göstermiştir. 90 bin kişinin ziyaret ettiği tahmin edilen sergi, katılımcı sayısı bakımından da bir önceki sergiyi geçmiştir. Sergiye 302 yerli firma ve kuruluş, 155 yabancı firma, 58 de ticaret ve sanayi odası iştirak etmiştir. Sergiye gösterilen yoğun ilginin ardında Sergi Komitesinin yürütmüş olduğu kapsamlı çalışmalar bulunmaktadır. Komite, sergi müddetince 9 Eylül isimli Türkçe ve Fransızca dillerinde bir gazetenin yayınlanması, “*24 bin duvar ve el afişinin dağıtılması ve bir propaganda heyetinin teşkili*”, Hilaliahmer (Kızılay) Cemiyeti tarafından piyango düzenlenmesi, postanelerde telgraf ve mektuplara “*İkinci 9 Eylül Sergisi’ne iştirak ediniz*” damgasının vurulması, ziyaretçilerin kullanımına sunulmak üzere sergi alanında suni

bir bahçe ile eğlence yerinin yapılması gibi kararlar almıştır. Devlet Demiryolları da sergiye katılım sağlayacak yolcular için piyasaya indirimli biletler arz etmiştir (Feyzioğlu,2006: 14-17; Akçura, 2009: 82- 84). Sergiye gösterilen ilgi bir sonraki organizasyonun daha büyük bir alanda gerçekleştirilmesi gereksinimini doğurmuş, bu gereksinimden hareketle yeni bir yer arayışı başlamıştır. 1929 yılında Batı kapitalizminin karşılaştığı ekonomik bunalım, Türkiye’yi de etkilediğinden İzmir Enternasyonal Fuarı’nın öncülü niteliğindeki sergiler 1933 yılına dek düzenlenememiştir (Kaya, 2016: 13- 14).



Görsel 3.5.: 9 Eylül 1927 Sergisi Tanıtım Afışı

Kaynak: <http://e-kemeraliti.com/9-eylul-sergisi/> Erişim Tarihi: 15.09.2021

1933 yılının 9 Eylül günü, 1927 ve 1928 yıllarında düzenlenip birer kermes görünümünde olan 9 Eylül Sergilerinin panayıra evrildiği bir tarihtir. 1922’de gerçekleşip İzmir’in üçte ikisini yok eden yangının ardından 1925 yılında İzmir’in modern şehircilik ilkelerine göre yeniden inşa edilmesi isteğini yansıtan Danger- Prost plânı belediye tarafından onaylanmış, ekonomik sıkıntılardan dolayı ise ancak 1930’lara gelindiğinde uygulanmaya başlanabilmektedir. Yangınla birlikte kül olan yapıların molozlarının bulunduğu merkezi semtlerde yeşil alanlar ile meydanların yapılmasını öngören plân kapsamında yangın alanının temizlenmesine yönelik ilk adım, 1932 yılında Cumhuriyet Meydanı ve Atatürk Anıtı’nın açılışıyla atılmıştır. Kolluoğlu-Kırlı’ya göre Cumhuriyet Meydanı ve Atatürk Anıtı, eski yangın alanına modern Türkiye ile onun modern Türk vatandaşlarına ilişkin sembollerin sergilendiği yeni bir kimlik kazandırmıştır (2002: 13). 9 Eylül 1933 yılında düzenlenen panayır ise

bu alanın arkasında* gerçekleştirilmiştir. 23 yabancı yabancı, 150 yerli firma ile 20 sanayi ve ticaret odasının katıldığı panayırda kültürel etkinliklerin yanında halkın eğlenebileceği öğelere de büyük ölçüde yer verilmiştir. Panayır alanına lunapark kurulmuş; futbol, güreş ve boks gibi spor alanlarında karşılaşmalar düzenlenmiş, İstanbul'dan tiyatrocular ile komedyenler gelmiş, üç de *garden parti* tertip edilmiştir. 32 bin metrekarelik bir alanda düzenlenip 21 gün süren ve yaklaşık 230 bin kişi tarafından ziyaret edilen panayır için on bin lirası arsa temizliği için olmak üzere toplam 37 bin lira harcanmıştır (Feyzioğlu, 2006: 18- 22). 1933 yılındaki panayırın ardından 26 Ağustos 1934'te "*İzmir Enternasyonal Fuarı*" ifadesindeki '*enternasyonal*' vurgusunun başlangıç noktası"nı oluşturan IV. 9 Eylül Panayırı açılmıştır. Uluslararası nitelikte ilk fuar olma özelliğini taşıyan 1934 tarihli panayıra Sovyetler Birliği, Irak ve İngiltere devlet düzeyinde katılmıştır (Akçura, 2009: 84- 85). Panayır hazırlıklarından sorumlu komite, tanıtım maksadıyla İzmir kartpostalları ile rehberlerinin yanı sıra Fransızca, Almanca ve İngilizce dilinde broşürler bastırmış, çeşitli ürünler dağıtmıştır. Firmalar panayırın açılmasından önce gazetelere teşhir edecekleri ürünlere ilişkin ilanlar vermiştir. Hükümet, panayıra katılacak yabancılara ücretsiz vize ve oturma izni vermiştir (Bkz. Görsel 3.5). Açılışı İsmet İnönü tarafından yapılan panayıra 30'u yabancı olmak üzere toplam 196 kurum ve kuruluş iştirak etmiş ve panayır, 300 bin kişi tarafından ziyaret edilmiştir (Kaya, 2016: 16- 19). 21 Ağustos 1935'te bugünkü Efes Otel'i'nin bulunduğu alanda panayır, V. 9 Eylül Panayırı ismiyle son kez düzenlenmiştir (bkz. Görsel 3.6.). İran, İtalya, Sovyetler Birliği, Yunanistan ve Yugoslavya'nın yanı sıra 38 yabancı, 165 yerli firma ile 38 de oda ve resmi kurumun katıldığı ve 311 bin kişi tarafından ziyaret edilen panayır, İktisat Bakanı Celal Bayar tarafından açılmıştır (Sönmezdağ, 2017: 12).

* Günümüzde bu alanda Büyük Efes Otel'i bulunmaktadır.



Görsel 3.6.: 5. Arsiulusal İzmir Panayırı'nın Açılışı
Kaynak: Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi (APİKAM)

T. C. BAŞVEKÂLET MUAHİLÂT MÜDÜRLÜĞÜ Zarh: 2 Sayı: 2469		KARARNAMİ		T. C. BAŞBAKANLIK CUMHURİYET ARŞİVİ	
29/7/934 tarih ve 2/1075 sayılı kararnameye ekdir. Bu sene açılacak olan Uluslararası İzmir Panayırına geleceklere 934 senesinde olduğu gibi parasız pasaport vizesi verilmesi ve bu pasaportu hamil bulunanların panayırın devamı müddetince Türkiye girmelerine ve oturmalarına izin verilmesi; Hariciye Vekilliğinin 20/6/935 tarih ve 12571/418 sayılı tezkeresiyle yapılan teklifi üzerine İcra Vekilleri Heyetince 20/6/935 de cımanmıştır. 20/6/935 REİSİDÜHUR <i>K. Altınok</i>					
B. V.	Ad. V.	M. M. V.	Da. V.		
<i>J. İ. İm.</i>	<i>S. S. S. S.</i>	<i>K. K. K.</i>	<i>S. K. K.</i>		
Ha. V.	Ma. V.	Mi. V.	Na. V.		
<i>S. P. P.</i>	<i>E. E. E.</i>	<i>S. S. S.</i>	<i>A. A. A.</i>		
İk. V.	S. İ. M. V.	G. İ. V.	Zr. V.		
<i>C. C. C.</i>	<i>S. S. S.</i>	<i>R. R. R.</i>	<i>M. M. M.</i>		
080 16 01 02 56 54 5					

Görsel 3.7. Uluslararası İzmir Fuarına geleceklere parasız pasaport ve oturma izni verilmesi
Kaynak: Devlet Arşivleri Başkanlığı, 20.06.1935, Yer No: 30-18-1-2 / 56 - 54 - 5

Boratav, 1930 ile 1939 yılları arasındaki tarihsel süreçte Türkiye'nin iktisat politikalarında, İzmir İktisat Kongresi ile belirlenmiş olup hızlı bir büyüme sürecinin gerçekleşmesine zemin hazırlayan 1923-1929* yıllarındaki açık ekonomi politikalarına karşın korumacılık ve devletçiliğin ön plâna çıktığını belirtmekte ve bu dönemi “*ilk sanayileşme dönemi*” olarak nitelendirmektedir. Dünya ekonomisinin büyük buhranla mücadele ettiği bu yıllarda Türkiye, devlet eliyle dışa kapalı (ithalat sınırlamaları) bir milli sanayileşme denemesine girişmiştir (2005: 57- 64). Yerli ürünlerin üretilmesi ve tüketilmesine ilişkin teşvikler söz konusu olmuş, bu amaçla 1929 yılında Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti kurulmuştur. Cemiyet, yerli malların üretilmesi ve tüketilmesini teşvik etmek amacıyla her sene Yerli Malları ve Tutum Haftası düzenlemiş, yerli malı sergileri organize etmiştir. En önemli yerli malı sergilerinden biri 1929 ile 1939 yılları arasında İstanbul'daki Galatasaray Lisesi'nde düzenlenen sergilerdir. Bu tarihsel süreçte istikrarlı bir şekilde her sene düzenlenen Yerli Mallar Sergileri, 1930'ların ikinci yarısından itibaren İzmir'deki panayırılarla karşılaştırılmaya başlanmıştır. Ali Naci Karacan'ın 25 Ağustos 1935'te Tan Gazetesi'ndeki yazısı şöyledir:

“Eğer İstanbul'da zaman zaman açılan sergilerle bugün İzmir'de açılan panayır arasında bir mukayese yapmak icap ederse hemen söyleyeyim ki Akdeniz kıyısındaki güzel İzmir'in Marmara kıyısındaki güzel İstanbul'u bilhassa zevk ve tertip bakımından geride çok geride bırakmış olduğunun göze çarpmaması kabil değildir. Benim bugün her tarafını zevkle gezdiğim ve hayretle gördüğüm İzmir Panayırı, yalnız güzel bir eser değil, bu alanda diyebilirim ki şimdiye kadar yaptığımız belki en ileri bir örnek değerindedir” (akt. Akçura, 2009: 85).

İzmir'de düzenlenen panayırılarının gerek ulusal basından övgüler alması gerekse de katılımcı ve ziyaretçi sayılarının giderek artması organizasyonun ölçeğinin genişletilmesi gerektiğine ilişkin düşünceleri doğurmuştur. Yeni Asır Gazetesi spor muhabiri Suat Yurtkoru'nun 1933 yılında Sovyetler Birliği'ne yaptığı gezide işçi sınıfının eğlenmesi ve 1917'de kurulan yeni rejimin hedefleri doğrultusunda biçimlendirilmesi gibi amaçlarla inşa edilmiş olan Moskova'daki Kültürpark (şimdiki

* Boratav'a göre bu süreçte yaşanan büyüme, halk arasında Cumhuriyet yönetiminin Saltanat ve hilafeti kaldırmasıyla başlayan üstyapısal devrimlerine yönelik bir meşruiyet sorununun yaşanmamasına katkı sağlamıştır (2005: 57). Gevgillili ise bu dönemde üstyapıda gerçekleştirilen devrimler ile Türkiye'de kapitalizmin düşünsel temellerinin atıldığını ifade etmektedir (1972: 58).

ismi Gorki Parkı) ile karşılaşp bu parktan çok etkilenmesi sonucunda bir rapor hazırlaması sözü edilen düşüncelerin önem kazanmasını beraberinde getirmiştir. Sovyet Rusya seyahatinin ardından 1934 yılında belediye meclisi üyeliğine seçilip iki ay sonra da belediye başkan yardımcılığına atanan Yurtkoru, Moskova’da gördüğü Kültürpark’ın bir benzerini İzmir’e kazandırmak için İzmir Belediye Başkanı Dr. Behçet Uz ile görüşmeler gerçekleştirmiştir. Yurtkoru’nun fikri Uz tarafından da olumlu karşılanmıştır. Ne var ki İzmir’de bir Kültürpark’ın kurulması ile ilgili teklif, belediye meclisinde yoğun tartışmaların yaşanmasına sebep olmuştur. Tartışmalar üzerine Kültürpark ile ilgili fikirlerini doğrudan Başvekil İsmet İnönü ile paylaşan Behçet Uz, İnönü’nün desteğini almış ve 1935 yılında incelemelerde bulunmak üzere 45 günlüğüne Moskova’ya gönderilmiştir. Döndüğünde İzmir’de açılacak Kültürpark ile ilgili fikirleri olgunlaşmış olan Uz, zaman kaybetmeden molozların bulunduğu yangın alanında 360.000 metrekaarelik bir parkın açılması için çalışmalara başlamıştır (Feyzioğlu, 2006: 29- 34; Akçura, 2009: 86- 89; Altan, 2015: 175). Şehrin önemli caddelerinin kesişim noktasında bulunup *“büyük bir yangınla yıkılan, azınlıkların yaşadığı mahallelerden ‘boş bir levhaya’ dönüştürülen ve sonrasında geçmişi üstü parktan yapılma bir tülle örtülen bu”* alanda (Kılınç vd., 2015: 31) 1922 yılındaki yangından arda kalan molozların kaldırılması ile senenin bir ayında fuara ev sahipliği yapıp on bir ay boyunca ise halkın kullanımına açık bir kamusal alanın oluşturulması amaçlanmıştır Behçet Uz’un bir “halk üniversitesi” şeklinde tahayyül ettiği Kültürpark’a, yönünü Batı olarak tayin etmiş olan Cumhuriyet rejiminin hedeflediği modern kentli yurttaş tipinin yaratımında önemli misyonlar yüklenmiştir. Kentin merkezindeki parka botanik bahçesinden müzelere, müzelerden eğlence, spor ve dinlence alanlarına varıncaya dek halkın vakit geçirip eğlenebileceği, eğlenirken ise öğrenebileceği pek çok öge dahil edilmiştir (Kayın, 2015: 40- 43). Bu anlamda 1 Ocak 1936 yılında açılan Kültürpark ve 1 Eylül 1936’dan itibaren bünyesinde düzenlenmeye başlanan İzmir Enternasyonal Fuarı (bkz. Görsel 3.7.), erken cumhuriyet dönemi yönetiminin ekonomik ve sosyokültürel ideallerinin halkla buluştuğu en önemli ideolojik aygıtlardan biri olmuştur. Eş deyişle *“Cumhuriyet’in kurucuları Kurtuluş Savaşı, yangın, mübadele gibi ‘kolaylaştırıcılarla’ başka bir sayfa açtıkları İzmir’de ulus inşası için elzem milli ekonomi, kültür ve sanat politikalarını tüm Türkiye’ye ve dünyaya İzmir Fuarı üzerinden vitrinleştirmiştir”* (Yaraman, 2019: 6). 1937 yılında sözleri Orhan Rahmi Gökçe tarafından İzmir Enternasyonal Fuarı için yazılan tango,

organizasyonun İzmir’le sınırlı kalmayıp tüm Türkiye’ye mal olduğunu göstermektedir:

*FUAR TANGOSU**

*“Sen Ege’nin ruhusun, biricik yıldızısın,
Sen aşkın kendisisin, alevisin, hızısın,
Dağın, bağın başkadır, gülün bülbülün başka
İzmir, sen bu vatanın bir tanecik kızıydın*

*Hangi yerin rüzgarı bu kadar tatlı eser,
Hangi bir rüzgar böyle ipek kanatlı eser*

*Hele Fuar’ın İzmir
Güzel ve şen Fuar’ın
Bir kız gibi serpilir
Güzelleşen Fuar’ın*

*Hayat dolu, zevk dolu
Güzel İzmir Fuar’ın
Her kalbe yakın gelir,
Neş’e verir Fuar’ın.*

*Toplamış servetini bütün Türk illerinin
Anladık kudretini yaman Türk ellerinin
Üstünde alın teri incileşmiş gibidir.
Yeni bir Türk zevki var Fuar’ın kucagında
Söylenir şarkılar yurdun her bucağında.*

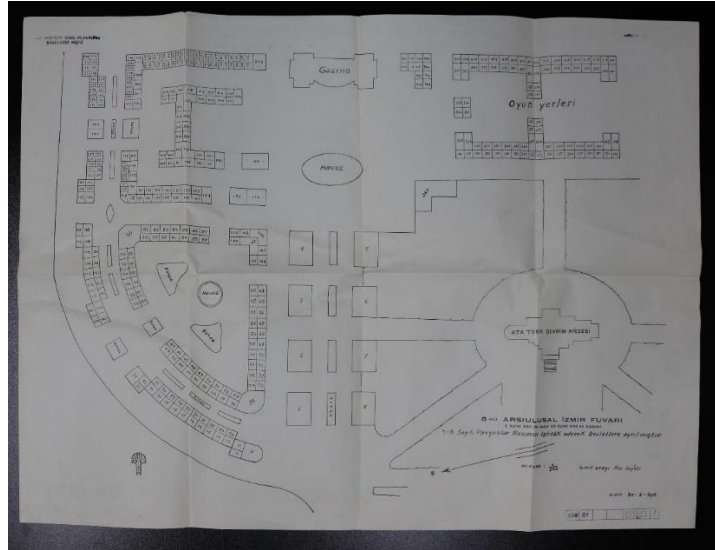
*Başımızda yükseldi
Bir taç gibi bu eser
Bakın İzmir’den Fuar,
Yurda nasıl gülümser.*

*Hayat dolu zevk dolu
Güzel İzmir Fuar’ın
Her kalbe yakın gelir,
Neş’e verir Fuar’ın.” (Feyzioğlu, 2006: 44).*

Öte yandan iktidarın, Osmanlı’nın Batı’ya açılan kapısı olan İzmir’in yangın, mübadele gibi olay ve olguların ardından yitirdiği çok kültürlü, Batılı/ modern toplumsal yapısını yeniden diriltmeye yönelik çabalar da yine İzmir Enternasyonal Fuarı ile somutluk kazanmıştır: “*Fuar, bir yandan milli iktisat bilincini uyandırırken, bir yandan da modern dünyanın değerlerini ve yaşam tarzını özendirmiş, hatta bu yaşantıyı toplumda yavaş yavaş benimsetme işlevi görmüştür. Bu yaşantıda bireysellik, kadın erkek eşitliği, gençlere özgürlük tanınması, kadınlı- erkekli dans/ eğlence kültürü en çok öne çıkan yeniliklerdir*” (Durgun, 2015: 145).

* Tangoyu dinlemek için bkz.

https://www.youtube.com/watch?v=XYsb6Ay2M4c&ab_channel=AliR%C4%B1zaAvcan



Görsel 3.8: İzmir Fuarı'na Ait 1936 Tarihli Kroki

Kaynak: Devlet Arşivleri Başkanlığı, 20.02.1936, Yer No: 490-1-0-0 / 1139 - 153 - 1



Görsel 3.9: İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Açılışı

Kaynak: Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi (APIKAM)

Sonuç olarak belediyenin devletin maddi ve manevi desteğini alarak inşa ettiği Kültürpark ve bünyesinde düzenlemeye başladığı İzmir Enternasyonal Fuarı hem Kemalist rejimin ideolojik mesajlarının dünyaya ve halka aktarıldığı bir propaganda aygıtı hem de halkın yeni, modern/ Batılı gündelik yaşam kodlarıyla tanıştığı bir etkileşim platformu olmak üzere ikili bir rol oynamıştır. Örneğin Kültürpark'ın giriş kapılarına verilen isimler, Kemalist rejimin tahayyülündeki ulus devlet projesinin dayandığı dönüm noktalarını ve Osmanlı'nın geçmişi ile ilişkilerin kesilip yeni bir dönemin başladığını simgelemektedir: Türk ordusunun 1922'de Yunan ordusuna karşı girdiği saldırıyı 26 Ağustos kapısı, İzmir'in işgalden kurtulup Kurtuluş Savaşı'nın sona ermesini 9 Eylül; I. Dünya Savaşı'nın sona erip Türkiye Cumhuriyeti'nin

sınırlarının tanınmasını Lozan; Türkiye'nin Boğazlar üzerindeki egemenliğini Montrö, Türk halkının verdiği tarihsel mücadele sonucunda edinilen kazanımı ise Cumhuriyet kapısı sembolize etmektedir (Kolluoğlu-Kırlı, 2002: 20; Amygdalou, 2015, 90). Diğer yandan ulus devletlerin de bir parçasını oluşturduğu modernleşme olgusunu Batılılaşma ekseninde algılayan genç Türkiye Cumhuriyeti'nin yönetici kadrosu, İzmir Enternasyonal Fuarı aracılığıyla Batılı eğlence ve sosyalleşme tarzlarının yerleşiklik kazanmasını da teşvik etmiştir. Yaraman'ın Sönmezdağ'dan aktardığında göre (1978'den akt. 2019: 6) lokanta, tiyatro ve gece kulüpleri gibi halkın Batılı eğlence pratikleri ile karşılaşma fırsatı buldukları mekanlardan vergi alınmamış; tenis ve golf kulübü, paraşüt kulesi gibi öğeler ise şehirlilerin Batılı sporlarla tanışmasına kapı aralamıştır. Türkiye'nin kırsal nüfus yoğunluğunun şehirlerdeki nüfus yoğunluğunu aştığı süreçte karnavalesk öğeler barındıran İzmir Enternasyonal Fuarı'nı ziyaret etmek üzere kente gelenler bir yandan şehrin ekonomisinin canlanmasını sağlarken diğer yandan ise sosyal ve kültürel etkileşim süreçlerine dahil olmuşlardır. Ziyaretçilerin Kültürpark'ta düzenlenen fuar süresince deneyimledikleri sosyokültürel pratikler ideolojik olarak yapılandırılmıştır. Kültürpark ve İzmir Enternasyonal Fuarı yıkılan Osmanlı İmparatorluğu'nun ardından kurulan yeni rejimin yukarıdan aşağı inşa etmek istediği modernliğin ve modernlik tahayyülüyle ilişkili bir şekilde gelişim gösteren sosyal ve kültürel değişimlerin en önemli sembollerinden olmuşlardır. Yangınla birlikte harabeye dönüşüp ekonomik yetersizliklerden dolayı yıllarca sıhhiyeleştirilemeyen Kültürpark alanının, İzmir Enternasyonal Fuarı'nın düzenleneceği alan olarak saptanması sonucunda peyzaj düzenlemeleri aracılığıyla estetikleştirilerek halkın Batılı gündelik yaşam pratikleriyle tanışıp boş zamanlarını değerlendirebileceği yemyeşil bir vahaya dönüştürülmesi, eş deyişle iletişim teknolojilerinin henüz yaygınlık kazanmadığı bir tarihsel süreçte halkın çağdaştırılması doğrultusunda adeta bir medya şeklinde kullanılmak üzere tasarlanması, söz konusu olmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde dünya fuarlarının sıkça “*dünya üniversiteleri*”ne benzetildiklerinden söz edilmiştir. Althusser'in devletin ideolojik aygıtları arasında yer verip büyük önem atfettiği medya ve okul kurumlarının her ikisinin de toplumu yönetici sınıfın değerleri doğrultusunda eğitmeye yönelik -*öğretimsel ideolojik aygıt*- işlevleri bulunmaktadır (2000: 33- 44). Bu çerçeveden hareketle İzmir Enternasyonal Fuarı'nın da “*Büyük Bir Halk Okulu*”na (Feyzioğlu, 2006) benzetilmesinin rastlantısal olmadığı iddia edilebilir. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın çeşitli sosyoekonomik sınıflara mensup bireylerin egemen sınıfın ideolojik eğilimleriyle

ilişkilendi(rildik)kleri bir platform olduğu söylenebilir. Bireyler İzmir Enternasyonal Fuarı'nda Osmanlı'dakinin aksine* kamusal alanda seküler (kadınlı- erkekli) eğlencelere katılabilmişler, Osmanlı'nın geleneksel toplumsal değerlerine ve sosyalleşme tarzlarına karşılık modern/ Batılı değerlerle tanışmışlar ve egemen sınıfın bu değerlerle tanımladıkları ulusal kimliklerini pekiştirebilmişlerdir. Fuarda tiyatro oyunları izlemek, eğlence mekânlarında vakit geçirip dans etmek, restoran ve kafelerde likör, bira vb. içkiler içip hazır yiyecekler tüketmek, opera dinlemek, müze ziyaret etmek, su sporları yapmak, Paraşüt Kulesi'nden atlamak gibi aktiviteler sözü edilen Batılı yaşam tarzlarının bileşenleri arasındadır (Wood ve Öz, 2017: 115). 1920'lerde şehrin ortasındaki bir yangınlık alanıyken 1930'larda İzmir'in eski kozmopolit toplumsal yapısının ve ticari öneminin canlandırılması amacıyla 19. yüzyıl İzmir'inin Frenk Caddesi'ne benzer bir şekilde İzmir Enternasyonal Fuarı'nın düzenleneceği bir kamusal alan haline getirilen “geçmişin yangın” yeri Kültürpark (Kolluoğlu- Kırılı, 2002: 24), Yaraman'a göre kısa sürede “uluslararası konjonktürün dönüşümünü de görece erken yakalayarak, eğlence ve tüketim kültürünün/ kültür endüstrisinin mekanı 'Fuar'ın egemenliği altına girmiştir. İzmir bu bağlamda bir kez daha Türkiye'deki kültürel dönüşümün öncülüğünü yapmıştır” (2019: 8).

3.2.3. 1950-1980 Yılları Arasında Türkiye'nin Genel Görünümü ve İzmir Enternasyonal Fuarı

Türkiye'de tüketim kültürü ve gösteri toplumunun 1950 ile 1980 yılları arasındaki gelişimlerinin İzmir Enternasyonal Fuarı üzerinden irdelendiği tez çalışmasının bu başlığı kapsamında incelemeye tabi tutulan tarihsel aralıkta sosyal, kültürel, ekonomik ve politik dönüşümlere yol açan iç ve dış gelişmeler fuarla ilişkili bir şekilde ele alınacaktır. İzmir Enternasyonal Fuarı, tıpkı dünyadaki emsalleri gibi uluslararası, ulusal ve yerel gelişmelerden etkilendiği kadar toplumsal dönüşümlerin yaşanmasına sebep olan bu tür gelişmelerin ortaya çıkıp yerleşiklik kazanmasına da öncülük etmiştir. Bu doğrultuda 1950 ve 1980 yılları arasında tüketim kültürü ve gösteri toplumuna ilişkin dinamiklerin İzmir Enternasyonal Fuarı'ndaki tezahürlerini

* Çalışmanın ikinci bölümünde Osmanlı'nın sergi ve fuar pratiklerine yer verilmiştir. İkinci bölümde söz edilen Osmanlı'daki organizasyonlar kadın ve erkekler tarafından farklı günlerde ziyaret edilebilmiştir. Cumhuriyet Türkiye'sinin bir projesi olan İzmir Enternasyonal Fuarı'nda ise yeni yönetimin inşa etmek istediği çağdaş yurttaş idealiyle uyumlu bir şekilde ziyaretçilerin karma cinsiyetli eğlencelere yönlendirilmesi söz konusu olmuştur.

sorgulamak, söz konusu dinamiklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlayan tarihsel gelişmelerin çerçevesinin oluşturulması gereksinimini de beraberinde getirmektedir.

14 Mayıs 1950, 7 Ocak 1946'da kurulan Demokrat Parti'nin iktidarı Cumhuriyet Halk Partisi'nden devralmasıyla birlikte Türkiye'de tek parti iktidarının sona erip çok partili siyasal yaşama geçildiği ve ekonomiden sosyal yaşama varıncaya dek pek çok alanda köklü değişim ve dönüşümlerin meydana geldiği bir tarihsel sürecin başlangıç noktasına işaret etmektedir. Demokrat Parti'nin iktidarda olduğu on yıllık savaş sonrası dönem, Türkiye'nin "*dünya kapitalist sistemiyle birleşip onun bir parçası haline geldiği*" bir evreyi imlemektedir (Zürcher, 2000: 308). Tez çalışması bağlamında dünya kapitalizmiyle entegrasyon sürecindeki toplumsal değişim ve dönüşümlerden en önemlisi ise 1950'ler ile 1980 yılları arasındaki tarihsel süreçte tüketim kültürünün Türkiye'de kitlesel bir nitelik kazanmış olmasıdır. Orçan, *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü* isimli yapıtında Cumhuriyet'in ilk otuz yılında Batılı tüketimin kitlesel değil, sınıfsal bir olgu olduğunun altını çizmektedir. İlk bölümde tüketimin öncü sınıfıyla ilgili çözümlemelerine yer verilen Veblen'in görüşlerine başvurmak gerekirse Cumhuriyet'in ilk yıllarında Türkiye'de de Batılı tüketim örüntülerini benimseyip halka aktarılmasını sağlayan öncü bir sınıfın varlığından söz etmek mümkündür. Ne var ki söz konusu tüketim kalıpları ve bu kalıplarla ilişkili yaşam tarzları toplumun geneli tarafından hemen kabul görmemiş, zaman zaman dirençle karşılaşmıştır. II. Dünya Savaşı'nın, özellikle de 1950'nin ardından Demokrat Parti'nin Amerikan kapitalizmiyle uyumlanmak üzere yürürlüğe soktuğu politikalar ile birlikte halkın alım gücü yükselmiş, Batılı tüketim ürünleri Türkiye'de yaygınlaşmaya başlamış, Batı'nın gündelik yaşamı kolaylaştıran teknolojik araçları ise "*Batılı gündelik hayatın 'halka mal olması'nı sağlamıştır*". Dolayısıyla 1950 ile 1980 yılları arasındaki otuz yıllık tarihsel süreç tüketim kültürünün "*inkılaplar ve yoksulluk*" dönemindeki niteliklerinin dönüşüme uğrayarak topluma sirayet ettiği "*kitleselleşme*" dönemidir (2014: 129-158). Tüketim kültürünün kitleselleşmesi, 1950'lerde artış gösteren şehirleşmeyle ilişkili bir olgudur. Kırdan kente göçlerle karakterize olan şehirleşmenin ivme kazanmasında ise 1940'ların sonlarında Türkiye'nin dış politikada ABD ile yakınlaşması etkili olmuştur. II. Dünya Savaşı'nın ardından iki kutba ayrılan dünyada ABD, "*tüketim üzerine inşa edilen*" kapitalizmi, yani "*Hür Dünya*"yı temsil ederken, Sovyet Rusya ise sosyalizmi, yani "*Esir Dünya*"yı temsil etmiştir. İki ülkenin

ekonomik modelleri ile söz konusu ekonomik modellerinden türeyen yaşam tarzları elli yıl boyunca rekabet etmiştir (Alkan, 2015: 591). Türkiye'nin ABD ile yakın bir ilişki kurma çabasının ardında ise Sovyet Rusya'nın, 1945 yılında süresi sona erecek olan Sovyet Rusya- Türkiye dostluk anlaşmasını Türkiye'nin ancak belli şartları kabul etmesi halinde yenileyeceğini açıklaması yatmaktadır. Sovyet Rusya'nın Türkiye'ye sunduğu koşullar arasında Kuzeydoğu Anadolu'daki bazı bölgelerin Sovyet Rusya'ya verilmesi ile Boğazlarda ortak bir savunma hattının oluşturulması gibi Türkiye'nin ulusal çıkarlarını tehdit eden öğeler yer almıştır. Dolayısıyla Türkiye, Sovyet Rusya tehdidine karşı yeni ittifaklar aramaya girişmiş, bu girişim ise Türkiye'nin ABD'nin başını çektiği Batı Bloku, eş deyişle Hür Dünya ile yakınlaşmasıyla sonuçlanmıştır (Zürcher, 2000: 301- 303). II. Dünya Savaşı'na dek Türkiye'de Batı, Avrupa medeniyeti ile demokrasisini çağrıştıran bir kavramken II. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'yi çağrıştıran bir kavram haline gelmiştir. Çünkü ABD'nin savaşın ardından izlediği strateji “*temsil ettiği kapitalizmi ve kendi kültürünü inşâ etmek*” amacıyla dünyanın dört bir yanında çeşitli organizasyonlara girişmek suretiyle propagandalar gerçekleştirmek olmuştur (Alkan, 2015: 592- 593).

II. Dünya Savaşı'nın ardından kapitalizmin merkezi hâline gelen ABD, Soğuk Savaş'ın başlangıcıyla birlikte ortaya çıkan komünizm tehdidine karşı savaş sürecinde zarar gören Avrupa'nın kalkınması için aralarında Yunanistan ve Türkiye'nin de bulunduğu Avrupalı ülkelere askeri ve ekonomik yardımlarda bulunmaya yönelik bir karar almıştır. Truman Doktrini (12 Mart 1947) olarak bilinen destek kararı, Amerikan Dışişleri Bakanı George Marshall'ın ismini taşıyan Marshall Planı ile somutluk kazanmıştır. Zürcher'e göre birbiriyle ilişkili üç amacı bulunan Marshall Planı ile ABD, savaşta zarar gören Avrupa'nın kendini toparlamasını sağlamayı, sanayisi için kârlı olan ihracat pazarlarını korumayı ve komünizmi besleyen yoksulluğu ortadan kaldırmayı amaçlamıştır (2000: 303). Henüz CHP'nin iktidarda olduğu 1949 yılında Marshall Planı kapsamında gerçekleştirilen yardımlardan yararlanmaya başlayan Türkiye, ABD için Ortadoğu'da komünizm tehdidine karşı tampon bölge şeklinde stratejik bir öneme sahip olmuştur. Diğer yandan DP Hükümeti'nin ABD ile dostluk ilişkileri geliştirme gayesi, Türkiye'nin 1950'deki Kore Savaşı'na destek vermesiyle sonuçlanmış, böylece II. Dünya Savaşı'nda tarafsızlık politikası izlemesinden ötürü Batı Bloku üyelerince 1949 yılında kurulan Kuzey Atlantik Paketi'ne (NATO) üyeliği tereddütle karşılanan Türkiye, 18 Şubat 1952'de NATO'ya üye olmuştur. NATO

üyeliği; Sovyet tehdidinin bertaraf edilmesi, Türkiye'nin modernleşme hamlelerini destekleyecek dış kredi akışının sağlanmasının yanı sıra Türkiye'nin Batılı devletlerle eşit bir konumda kabul edildiğinin anlaşılması bakımından 1950'lerin ilk yarısının en önemli gelişmeleri arasında olmakla birlikte Türkiye kamuoyunda Amerikan imajının da olumlu bir yer etmesini sağlamıştır (Kaynar, 2015: 22- 24).

ABD'nin Türkiye'nin önemini kavrayarak Türkiye'ye yardımlarda bulunması serbest piyasa ekonomisinin savunucusu konumundaki DP döneminde Türkiye ekonomisinin büyümesini beraberinde getirmiştir. Toplumsal değişim ve dönüşümde ivme kazandıran ekonomik büyümenin ardında; Marshall Yardımları ile Türkiye ekonomisinde yaşanan canlanma, Soğuk Savaş'ın ilk sıcak teması olarak nitelendirilen Kore Savaşı sırasında dünyada tarımsal ürünlere duyulan ihtiyacın artması ve Türkiye'de mevsim şartlarının olumlu seyretmesi sonucunda dünyanın gereksindiği tarımsal ürünlerin Türkiye tarafından tedarik edilebilmesi gibi gelişmeler etkili olmuştur (Özcan, 2015: 41). Marshall Planı'na bağlı olarak ABD'li yetkililerce hazırlanan raporda aralarında Türkiye'de sanayinin gelişiminin tarımdan başlaması gerektiğinin de bulunduğu bir dizi tavsiyede bulunulmuş, Türkiye'nin modernleşmesinin tarımdan başlamasına yönelik düşünce ise DP'nin yürüttüğü yatırım politikalarının biçimlenmesinde etkili olmuştur. DP, tarımın modernleşmesine CHP'den daha fazla özen göstermiş ve Marshall Yardımı çerçevesinde alınan kredilerin %60'ını tarım sektörü için, bir kısmını da erken Cumhuriyet döneminin demiryolları yatırımlarından farklı olarak karayollarının inşası için kullanmıştır (Orçan, 2014: 170- 173). Karayollarının gelişimi ürün taşınmasını daha hızlı ve kolay hale getirmiş, bu durum ithal ürünlerin pazarlanmasında etkin bir işleve sahip olan basın yayın ve reklamcılık sektörlerinin de gelişmesini sağlamıştır. Demiryolları ile köy ve kasabalara ulaştırılması uzun zaman alan gazeteler, karayolları aracılığıyla daha kısa bir zaman diliminde dağıtılabilmektedir. Bu dönemde gazetelerin tirajlarında da bir artış meydana gelmiş, 1949'da 150.000 olan tiraj, 1950'lerde 500.000'e ulaşmıştır. Kültürel dolaşımın hızlanmasına katkı sunan karayolları politikası, motorlu ithal araçlara yönelik bir ilginin doğmasına da yol açmıştır (Alkan, 2015: 600- 601). Öte yandan 1948'den itibaren tarımda hızlı bir makineleşme süreci yaşanmış, 1950'de 10.000 olan traktör sayısı 1957 yılına gelindiğinde 44 bine yükselmiştir. Tarımda makineleşme traktörle sınırlı kalmamış, farklı tarımsal araç ve gereçler de ithal edilmiştir. Kısa sürede ithal edilen çok sayıda tarımsal makinenin bakım ve

onarımının gerçekleştirilmesi ile bu makinelere ilişkin yedek parça tedarikleri konusunda sıkıntılar yaşanmaya başlanmış, Türkiye’deki tarımsal makine sahipleri söz konusu sıkıntıların çözülmesi için ABD’li şirketlere başvurmaya başlamışlardır (Özcan, 2015: 49- 50). II. Dünya Savaşı’ndan sonra diğer Avrupalı ülkelere göre yüksek miktarda döviz stokuna sahip olan Türkiye, zirai makinelerin yedek parçaları ile bakım ve onarımları gibi sorunların çözülebilmesi doğrultusunda döviz stokunu eritmiştir (Orçan, 2014: 170- 173).

Tarımda makineleşme, Türkiye’de tarım sektörünün modernizasyonunu sağlayarak büyük çiftlik sahiplerini zenginleştirirken pek çok köylüyü de işsiz bırakmıştır. 1950 ve 1955 yılları arasında tahminen bir traktör ortalama 8 köylüyü işsiz bırakırken 350 bin köylü ise şehirlere göç etmiştir (Özcan, 2015: 51). Kapitalizme uyumlanma sürecinde sanayileşme kapsamında büyükşehirlerde yoğunlaşan istihdam olanakları, kırdan kente göç hareketliliğini beraberinde getirmiştir. Bu dönemde kitlesel göçün niteliği değişmiş, köylüler dönemsel iş olanakları için değil; sürekli kalmak için şehirlere göç etmeye başlamışlardır. Göçün yanı sıra hızlı nüfus artışı da dönemi karakterize eden özelliklerden bir diğeri olmuştur (bkz. Tablo 3.1 ve Tablo 3.2.). Git gide nüfusu artan şehirler ise kırsaldan göçen kesimlerin tümünü istihdam edecek kadar sanayileşmemiş olduğundan Türkiye’de 1960 ve 1970’lerde görünürlük kazanmaya başlayacak olan işsizlik ve gecekondulaşma gibi sorunlar ortaya çıkmıştır (Zürcher, 2000: 328- 229). Kaynar, Hobsbawm’ın Sanayi Devrimi sürecinde Londra’nın büyük göç hareketlerine sahne olduğuna ilişkin ifadelerinden yola çıkarak kapitalist üretim ilişkilerine geçiş ile kentleşme arasında bir bağlantı kurmakta ve *“Türkiye için köylülüğün bir vefat tarihi yazılması gerekseydi, her hâlükârda, 1950’li yılların zikredilmesi”* nin elzem olduğunu vurgulamaktadır (2015: 682).

Tablo 3.1. Türkiye’de Nüfus Gelişimi

Yıllar	Türkiye Nüfusu
1927	13.648.270
1935	16.158.018
1940	17.820.950
1950	20.047.188
1960	27.754.820
1970	35.605.176
1980	44.736.957

Kaynak: Kasarcı, 1996: 248.

Tablo 3.2. Türkiye’de Şehirli ve Köylü Nüfus

Yıllar	Köylü Nüfus	Köylü Nüfusun Toplam Nüfusa Oranı %	Şehirli Nüfus	Şehirli Nüfus oranındaki artış
1927	10.347.224	75.8	3.301.046	100
1940	13.474.701	75.6	4.346.249	132
1950	15.702.851	75.0	5.244.337	159
1960	18.895.089	68.1	8.559.731	268
1965	20.585.604	65.6	10.805.817	327
1970	21.848.832	61.2	13.817.717	419

Kaynak: Gevgillili, 1972: 80.

1950’lerde ABD’yi referans alan DP’nin serbest piyasa ekonomisine uyumlanma sürecine ilişkin politikalarıyla paralel bir gelişim gösteren kırdan kente göç hareketleri, şehirleşmeye ivme kazandırmış; şehirleşme ise kırsal kesimin geleneksel değerlerinde dönüşümlerin meydana gelmesine yol açmıştır. Gevgillili’ye göre:

“Köylülüğün payını hızla gerileyen ve kentsel kesimde daha modern bir yaşantı, daha ileri dünya görüşleri ve davranış biçimleri yaratan maddî gelişim, bu anlamda, kapitalizm öncesi’ne ait statik koşulların yıkılışının kesin habercisidir. Zira, iksisadî büyüme, yığınlarda iktisadî düşünme rasyonellerinin yaratılışının da sürecidir. Kanaatkâr dünya görüşlerini kesinlikle terkederek, daha fazlasını istemek gerektiğini anlayan yığınlar, daha ileri bir ekonomi için gerekli maddî ortamı zorlayabilirler” (Gevgillili, 1972:81).

Tüketim kültürünün Türkiye’deki gelişim tarihi bakımından 1950’deki kitlesel hareketliliğe önem atfeden Orçan, köylülerin şehirlerdeki tüketim örüntüleriyle karşılaşarak “yarı-şehirli tüketim tarzına geçiş” yaptıklarını belirtmektedir. Bu dönemde zorunlu ihtiyaçların yanı sıra kentleşmenin göstergesi niteliğindeki kültür, eğitim, eğlence ve serbest zaman faaliyetlerine yönelik harcama eğilimlerinde bir artış söz konusu olmuştur (2014: 174- 178). Diğer yandan DP döneminde alım gücünün yükselmesi ve buna bağlı olarak artan refahla birlikte tüketim ürünleri sahipliğine ve bu ürünlere sahip olunarak edinilebileceği düşünülen yeni yaşam tarzlarına yönelik bir ilgi ortaya çıkmış ve statü göstergesi olan dayanıklı tüketim malları, önce üst sınıflar ardından ise orta sınıflar arasında yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Başka bir deyişle önceleri salt üst sınıfa özgü tüketim kalıpları çerçevesinde değerlendirilebilecek Batılı

tüketim ürünleri, 1950'lerde toplumun daha geniş kesimlerinde de ilgi görmeye başlamıştır (Aydemir, 2006: 208- 209).

DP'nin iktidarda olduğu ilk üç yıl Amerikan yardımlarına bağlı olarak refah artışı ile ithal tüketim ürünleri bolluğunun yaşandığı “*Altın Yıllar*” şeklinde anılmaktadır. Tek parti iktidarında savaşlar ve ekonomik krizlerin de etkisiyle alım gücü düşen, yerli malı haftalarıyla yerli malı üretim ve tüketimine yönlendirilen ve pek çok zorunlu tüketim maddesine bile karneler aracılığıyla erişebilen halk, DP döneminde yaşanan bolluktan ötürü 1954 yılında gerçekleştirilen seçimlerde DP'yi yeniden iktidara taşımıştır. 1954 yılında, Kore Savaşı'nın ardından dünya ülkelerinin tarımsal ürün ihtiyaçlarının sona ermesi, mevsim koşullarının olumsuz seyretmesi ve tarımsal üretimin gerilemesi gibi sebeplerle Türkiye'de ekonomik bunalımlar baş göstermeye başlamıştır (Boratav, 2005: 102; Alkan, 2015: 598- 617). 1954'ü 1961 yılına dek sürecek “*tıkanma ve yeniden uyum*” sürecinin başlangıç tarihi olarak ele alan Boratav, bu dönemde liberal dış ticaret politikalarının terk edilerek ithalat sınırlamalarına gidildiğinin altını çizmektedir. Boratav'a göre bu süreçte “*ekonominin görelisi olarak dışa kapanarak geliştiği söylenebilir. 1954 öncesinde ithalatın %20-%25'ini oluşturan tüketim mallarının ithalattan payı %10'un altına düşmüştür. Bu gerileme bir yandan mal yoklukları, kuyrukları ve karaborsaya; bir yandan da ithalatı tüketim mallarında ikame eden bir sanayileşme sürecine yol açmıştır*” (2005: 108). Zürcher'e göre de DP'nin yürürlüğe soktuğu dış ticaret politikalarının sonucu “*dükkanlarda görünmez olan her şey*”in karaborsadan satın alınabilmesi olmuştur. Menderes Hükümeti'nin ilk dönemlerinde kırsal kesimin gelir seviyesindeki iyileşme, köylülerin maddi beklentilerini yükseltmiş; DP ise bu beklentileri karşılamakta başarısız olmuştur. Ekonomik bunalımların toplumsal yansımaları DP'nin halk tarafından gördüğü desteği zayıflatmışsa da DP 1957'deki seçimlerde yeniden iktidara gelmiştir. Git gide otoriterleşen iktidar ekonomik bunalımların da etkisiyle ordunun, aydınların ve bürokrasi mensuplarının desteğini kaybetmeye başlamıştır. (2000: 333). Seçimlerden oy oranlarını arttırarak çıkan muhalefet “*siyasal ve sosyal hakların tanınması; planlı ve ithal ikameci sanayileşmeye dayalı ekonomik büyüme modelinin kurumsallaştırılması; sosyal adalet ve sosyal devlete dayalı bir yeniden bölüşüm politikasının izlenmesi*” gibi düşünceleri ön plâna çıkarmış, DP'nin politikalarından rahatsızlık duyan kesimler ise söz konusu düşünceler etrafında birleşmişlerdir (Akça, 2017: 207). Öte yandan 1954 yılındaki seçimlerden DP'nin iktidar partisi olarak

çıkması, DP'nin seçimlerle gideceğine yönelik beklentileri bertaraf etmiş, bu durum darbe arayışlarını beraberinde getirmiştir. Demirel'e göre *“demokratikleşme süreci ile beraber, eski güç ve prestijini kaybettiğini düşünen CHP çevresinde toplanan grup, böyle devam ettiği takdirde, durumun kendileri açısından daha da kötüye gideceğini düşünmüş ve harekete geçmiştir”* (Demirel, 2015: 279-283). Böylece çok partili siyasal yaşama geçilip DP'nin Türkiye'yi “küçük Amerika” haline getirme yolundaki adımlarıyla karakterize olan* 1950'li yıllar, 27 Mayıs 1960 tarihinde ordunun yönetime el koymasıyla birlikte sona ermiştir.

Dünyada değişim rüzgarlarının estiği altmışlı yıllar Türkiye'de, 27 Mayıs 1960'ta gerçekleştirilen darbeye başlamış ve 12 Mart 1971'de hükümetin istifasıyla sonuçlanan muhtıra ile sona ermiştir. Demokrat Parti'nin temsil ettiği değerler ile uyguladığı politikalarla yönelik bir müdahale olduğunun altı çizilen 27 Mayıs Darbesi ile birlikte *“sadece devlet biçimini ve siyasal alanı şekillendiren pratikleriyle değil, doğrudan bir iktisadî aktör olarak da ordu, Türkiye kapitalizminin gelişiminde önemli bir rol”* oynamıştır. Darbeyi gerçekleştiren aktörler ile darbeyi destekleyen blok, kapitalist gelişmenin rasyonel bir şekilde planlandığı takdirde sınıfsal çatışmaların önüne geçilebileceği görüşünü paylaşmışlar, planlı sanayileşmeye dayalı bir ekonomik gelişmenin sosyal haklarla birleştirilmesi halinde sınıfsal çatışmaların engellenerek toplumsal sınıflar arasında bir barış ortamının tesis edilebileceğini düşünmüşlerdir. 1960'lı yılları karakterize eden iki uygulama, ithal ikameci sanayileşme ve planlı ekonomiyi ön plâna çıkaran Devlet Planlama Teşkilatı ile temel hak ve özgürlüklerin güvence altına alınmasını sağlayan 1961 Anayasası söz konusu düşüncelerin somutluk kazanması doğrultusunda atılan adımlar olmuştur (Akça, 2017: 205- 208). CHP ve ordu, ülkenin 1950'li yılların ikinci yarısında içine düştüğü ekonomik bunalımlardan Demokrat Parti'nin plansız ekonomi politikalarını sorumlu tutmuş; dolayısıyla planlamaya büyük önem atfetmişlerdir. 1954'ten itibaren yürürlüğe sokulan içe dönük ekonomik kalkınma politikaları, 1960'ta ordunun yönetime el koymasının ardından daha katı bir hal almıştır. 1960'lı yılların başında kurulan Devlet Plânlama Teşkilatı tarafından yabancı danışmanlar eşliğinde beş yıllık kalkınma planları hazırlanmış; 1965 yılındaki seçimlerde DP'nin ardılı olup devleti özel teşebbüsün hizmetkârı

* 1957 seçimlerinde Cumhurbaşkanı Celal Bayar'ın DP'yi destekleyici nitelikteki konuşmalarından biri şöyledir: *“Biz memleketimizde Amerikalıların ilerleyişleri seyrini takibe çalışmaktayız. Öyle ümit ediyoruz ki, 30 sene sonra bu mübarek memleket 50 milyon nüfusu ile küçük bir Amerika olacaktır”* (Alkan: 2015: 595).

addeden Adalet Partisi'nin iktidara gelmesiyle DPT'nin etkisi sınırlandırılmıştır. AP, kalkınma planlarının kamu kesimi için bağlayıcı, özel sektör için ise yol gösterici niteliğe sahip olduklarını ilân etmiştir. Altmışlı yıllardan 1980'e dek uzanan süreçte ekonomi politikaları, 1950'lerdeki refah artışıyla birlikte halk arasında ilgi uyandırmaya başlamış olan dayanıklı tüketim mallarının yurtiçinde üretilerek döviz tasarrufunda bulunulmasını öngören ithal ikamesi yoluyla sanayileşme stratejileri çerçevesinde şekillenmiştir. Zürcher'e göre *“dış dünyanın ve Batılı (bilhassa da Amerikan) yaşam tarzının daha bir farkına varılması, otomobil, buzdolabı ve elektrik süpürgesi gibi mallara sahip olanları itibarlı”* kılmaya başlamış; içe kapalılık ve ithalat sınırlamalarını içeren ithal ikamesi stratejisi ise *“açık bir dünya pazarında hiçbir zaman rekabet edemeyecek sanayiler”*in yurtiçinde çok yüksek karlar elde etmelerini beraberinde getirmiştir. İthal ikamesi, özellikle 1962 yılından itibaren sonuç vermeye başlamış ve 1963 ile 1976 yılları arasında Türkiye'nin ekonomik büyüme hızı yıllık ortalama %6.9 olarak kaydedilmiştir (Zürcher, 2000: 385- 387). Özcan'a göre *“Cumhuriyet dönemi boyunca sürdürülen milli burjuvazi yaratma serüveninin yeni bir aşaması olarak da”* okunabilecek olan 1960'lı yıllarda *“burjuvazinin sanayici kanadı koruma altına alınmış ve büyütülmüştür”* (2017: 185). Ancak yerli sanayiler üretim sürecinde teknolojik bakımdan dışa bağımlı olmayı sürdürmüş, ürünlerin çoğu kalite açısından Batılı emsallerinden geride kalmışlardır. Diğer yandan yukarıda sözü edilen ekonomik büyüme, burjuvazinin zevk ve eğilimlerince belirlenen dayanıklı tüketim malları kullanımına yönelik ilginin alt ve orta sınıflar arasında da yaygınlaşmasına yol açmış, bu dönemde henüz elektriği olmayan köyler ile gecekonduarda bile bir statü göstergesi şeklinde değerlendirilen elektrikli ev aletleri görülmeye başlanmıştır (Boratav, 2005: 119- 120).

Hobsbawm'ın dünyanın “Altın Yıllar”ı olarak nitelendirdiği altmışlı yıllarda Türkiye’de uygulanan ekonomik kalkınma politikaları dolayısıyla sanayileşmenin hızlanması, istihdam olanakları bakımından büyük şehirlerin cazibesinin artmasına olanak sağlamış, kitlesel göç hareketleri yoğunluk kazanmıştır. Daha iyi bir yaşama kavuşma umudu taşıyan köylüler şehirlere göç etmeye başlamışlardır. Türkiye’nin 1960’lı yıllarda ivme kazanan sanayileşmesi ve sanayileşme sürecine eşlik eden kitlesel göç hareketleri toplumsal dönüşüme yansımış; uygulanan ekonomik politikalar neticesinde güçlenen sanayi burjuvazisi, karşısında giderek bilinçlenen örgütlü bir işçi sınıfını bulmuştur. Dolayısıyla Türkiye’de 1960’ların toplumsal sınıflar

arasındaki ayrımların belirginleşmeye başladığı bir on yıl olduğu ifade edilebilir (Ahmad, 1995: 189). Bu on yılı karakterize eden bir diğer gelişme II. Dünya Savaşı'nın ardından hızla kalkınan Almanya'nın işgücü açığını kapatmak üzere yurtdışından işçi alımına başlamasıyla birlikte Türkiye'de 1950'li yıllarda başlayan kırdan kente göç olgusuna farklı bir göç türünün eklenmiş olmasıdır. Kentlerdeki sanayilerde istihdam edilen vasıflı işçiler Almanya'nın işgücüne dahil olmak üzere 1957'den itibaren Türkiye'den Almanya'ya göç etmeye başlamışlardır. 1961 yılına gelindiğinde ise Almanya ile Türkiye arasında ikili bir antlaşma imzalanmış, bu antlaşma kırsal kesimde yaşayıp belki de hayatlarında hiçbir zaman kent görmemiş insanların köylerinden Almanya'ya göç etmelerini beraberinde getirmiştir. Zürcher'in verdiği rakamlara göre Türkiye'den Almanya'ya göç eden işçilerin sayısı yıldan yıla artış göstermiş; işçilerin sayısı 1962'de 13.000, 1970 yılında 480.000, 1974'e gelindiğinde ise 800.000'e ulaşmıştır (2000: 392- 394). 1973'teki Petrol Krizi'ne dek aralıklarla süren Türkiye'den Almanya'ya göç olgusu söz konusu tarihsel süreçte bir yandan Türkiye'deki işsizlik sorununun giderilmesinde rol oynarken diğer yandan ise Avrupa'daki işçilerin Türkiye'deki akrabalarına döviz göndermeleri sonucunda Türkiye'nin döviz gelirlerinde artışların meydana gelmesini sağlamıştır (Orçan, 2014: 163). Belirli bir süre çalışıp para biriktirdikten sonra ülkelerine geri dönmek üzere Almanya'ya göç etmiş olan işçilerin Avrupa'daki yaşamın beklediklerinden daha zorlayıcı olması ve Türkiye'deki işsizlik sorunları gibi sebeplerle Türkiye'ye geri dönmeleri mümkün olmamış; bu kişilerden bazıları ancak belki yılda bir kez Türkiye'yi ziyaret edebilmişlerdir. Memleketlerini ziyaretleri esnasında beraberlerinde getirdikleri Batılı tüketim ürünlerini çevrelerine tanıtan işçiler, Türkiye'de "*Alamancı*" şeklinde anılmaya başlanmışlardır. Alkan'a göre "*Türkiye'de satılmayan eşyalar getiren, kullandığı elektronik eşyalarla dikkat çeken, yılın geri kalanı sabahdan akşama çalışan bir insan tipi*" olan Alamancı kategorisindeki "*işçilerin Türkiye'ye getirdiği dövizin piyasayı hareketlendirmekteki etkisi de hissedilmeye başlamış, tüketimi arttırmıştı[r]*" (2017: 934- 935). Orçan'ın Türkiye'deki tüketim psikolojisinin değişimi bakımından önem atfettiği emek göçü olgusu, Almanya'ya göç eden işçilerin Türkiye'yi ziyaretlerinde Batılı yaşam tarzlarına ilişkin tüketim örüntülerini kırsal kesime taşıyarak kırsal kesim arasında Avrupa'ya ve bilhassa da ithal mallara ilişkin olumlu bir imajın gelişmesini sağlamıştır (2014: 163). Zürcher ise kitlesel emek göçünün toplumsal değişim ve dönüşüm sürecinde oynadığı rolü şu şekilde ifade etmektedir:

“İnkâr edilemez bir zenginlik pompalaması vardı ve bu kendini yeni ve büyük evlerle, traktör ve arabalarla ve (kimi zaman köye elektrik gelmeden önce) alınmış ev aleti ve araçlarıyla gösteriyordu. Yeni servetin doğuşu, kırsal kesimdeki güç ilişkilerini ve toplumsal düzenleri bozdu. Ayrıca, daha maddeci bir yaşam görüşü ve yeni kitle tüketim kalıpları getirdi” (2000: 393).

1960’lı yıllar bir yandan Almanya’ya göç edenlerin yaygınlık kazanmasına öncülük ettikleri Batılı tüketim örüntülerine yönelik toplumsal dirençlerin kırılmaşmaya başlamasına sahne olurken diğer yandan ise 1950’li yıllara damgasını vuran Türkiye- Amerika ilişkilerinin dış politikadaki gelişmeler dolayısıyla kamuoyu tarafından sorgulandığı paradoksal bir toplumsal değişimi de beraberinde getirmiştir. 1961 Anayasası’nın tanıdığı haklar Türkiye’nin görece özgürleşmesini sağlamış, sanayileşme sürecinde ortaya çıkan işçi sınıfı ve öğrenciler politize olmaya başlamışlardır. Bu yıllar aynı zamanda Marx gibi yazarların yapıtlarının Türkçeye kazandırılarak solun düşünce dünyasının giderek zenginleştiği bir dönem olmuştur (Özcan, 2017: 219- 221). Toplumsal arka planda söz konusu gelişmelerin yaşanması Türkiye’nin uluslararası arenada izlediği politikalara eleştirel yaklaşabilecek bireylerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Türkiye’nin Marshall Yardımları ile başlayan Amerika’yla yakınlaşma stratejisi ve bu strateji doğrultusunda kamuoyunda gelişen olumlu Amerikan imajı, 1960’lı yıllarda meydana gelen krizlerle birlikte dönüşüme uğramıştır. Birbiri ardına yaşanan krizleri kabaca özetlemek gerekirse; 1962 yılında Sovyet Rusya ile ABD arasında patlak veren Küba füze bunalımının Türkiye’nin ABD’nin çıkarlarına hizmet eden bir piyon olduğu algısını yaratması, 1950’lerin başından itibaren Türkiye’nin en önemli dış politika sorunlarından biri olan Kıbrıs konusunun 1963/64 yıllarında yeniden gündeme gelmesi ve ABD Başkanı Johnson’un bu sorunla ilgili olarak Başbakan İnönü’ye Türkiye’nin Kıbrıs’a askeri hareket yapması halinde Türkiye’nin herhangi bir Sovyet saldırısına karşı yalnız kalacağını belirttiği bir mektup göndermiş olması ile Johnson Mektubunun içeriğinin basına sızması sonucunda kamuoyunda şiddetli bir anti-Amerikancılığın yükselmesi, ABD’nin Vietnam Savaşı’na katılan ABD’li askerler arasında artan afyon tüketiminin 1960’ların sonunda tüm ABD’de yaygınlaşmasının önüne geçmek istemesi sonucunda Türkiye’ye haşhaş ekiminin yasaklanması konusunda baskılar yapması öne çıkan başlıklar arasındadır. Tüm bu gelişmeler özellikle sol cemahta anti-Amerikancılığın ve

NATO karşıtlığının güçlenmesini beraberinde getirmiş, Türkiye ise dış politikada yalnız kalmamak için farklı ülkelerle ilişkiler geliştirmeye dönük stratejiler izlemeye başlamıştır. Özellikle Johnson Mektubu'nun Türkiye'nin ABD ile kurduğu ilişkide bir dönüm noktası olduğu belirtilmekte ve bu mektubun ardından Türkiye'nin ABD'nin etkisinden sıyrılabilmek amacıyla çok yönlü bir dış politika izlemeye çalıştığının altı çizilmektedir. Türkiye; Sovyetler Birliği, Avrupa ve İslam ülkeleriyle ilişkilerini geliştirmeye çalışarak ABD'ye olan bağımlılığını azaltmaya çalışmıştır (Ergüç, 2017: 268- 274). Öte yandan Türkiye'deki anti-komünizm histerisi varlığını sürdürmüştür. 1960'lı yıllardaki iç ve dış gelişmelerin etkisiyle canlanan Türkiye'nin siyasal atmosferi, Amerikan kapitalizmiyle uyumlanma stratejilerini benimseyen sağın, anti-Amerikancı solcuları komünist olarak yaftalamalarının yoğunluk kazandığı bir süreç tanıklık etmiştir. Kamusal alanda görünürlük kazanan solcuların Türkiye'ye yardımlarda bulunan Amerika'ya ilişkin tepkilerinin ülkenin ve milletin çıkarlarıyla örtüşmediği düşüncesi yaygınlaştırılmaya çalışılarak komünizmle bağdaştırılan solculara karşı halkın milliyetçi duyguları harlanmıştır. Bu dönemde 1950'lerin aksine siyasal yaşamda etkinlik kazanmaya başlamış olan solcuların bir tehdit olarak algılanmaya başlanması sonucunda “*Soğuk Savaş boyunca Batı blokunun ideolojisi olan anti-komünizmi, hegemonik hâle getirmek ve komünistleri bastırmak için öne sürülmüş ABD ve devlet destekli kuruluşlar*” niteliğindeki Komünizmle Mücadele Dernekleri faaliyete geçirilerek komünizm ile “*söz ve şiddet*” aracılığıyla mücadele edilmeye çalışılmıştır. Öte yandan 1961 Anayasası'nın sağladığı haklarla güçlenen solcu unsurların Türkiye'nin kapitalist gelişiminin önündeki en büyük engellerden biri olarak görülüp baskı altına alınmaları gerektiğinin düşünülmesi, 12 Mart 1971 tarihinde “*işçi sınıfının toplumsal ve siyasal hareketinin zor yoluyla bastırılması ve emek maliyetlerinin düşürülmesi*” reçetesini içeren ABD yanlısı bir müdahale olarak nitelendirilen muhtıraya yol açmıştır (Akça, 2020: 105; Koca, 2017: 568). Boratav'ın sözleriyle ifade etmek gerekirse “*dengenin, egemen blok aleyhine bozulma ihtimalinin güçlendiği durumlarda, rejim-dışı müdahalelerle durum 'düzeltilmiş'tir*” (2005: 123).

Türkiye tarihinin İkinci Askeri İdare Dönemi'nin başlangıcını imleyen 12 Mart Muhtırası, Türkiye'nin 1960'lı yıllarının sona erip 1970'li yıllarının başlamasına yol açan bir dönüm noktasıdır. Siyasal şiddetin tırmanarak bir iç savaşa dönüşmeye yüz tuttuğu 1970'ler Kaynar'a göre Türkiye'nin;

“12 Mart ile başlayıp 12 Eylül ile biten, iki darbe arasına sıkışmış yılları. Politik kutuplaşmanın şiddete, şiddetin iç savaşa gebe olduğu yılları. [...] Hem güler yüzlü kapitalizmin, yani sermaye sınıfının yüksek vergi ödemeye, toplumsal hakların yerleşmesine razı olduğu refah devletinin son onyılı hem de bu refah devletinin -ya da onun Türkiye’nin de aralarında bulunduğu gelişmekte olan ülkelere yansıyan yüzüyle kalkınmacı devletin- krize girmeye, [...] art arda petrol krizlerinin yaşanmaya başladığı; onyılın sonuna doğru Türkiye’nin ‘70 Cent’e muhtaç’ hale geldiğini itiraf etmek zorunda kaldığı; grevlerle, kuyruklarla, yokluklarla geçen yılları” (2020: 17-18).

1971 yılında Süleyman Demirel’in istifa etmesiyle sonuçlanıp Türkiye’nin en çalkantılı on yılının fitilini ateşleyen darbe, ülkenin ilk kez 1960 yılında tanıştığı darbenin ardından yaşananlardan farklı olarak ordunun ülke yönetimini bizzat üstlenmek yerine iktidarı kendi güdümündeki sivillere bıraktığı bir süreci beraberinde getirmiş ve hem sağ hem de sol partilerce desteklenen bir isim olan Nihat Erim hükümetin başına geçirilmiştir. Ahmad’a göre *“Erim ve askeri Yüksek Komuta Kademesi liberal anayasanın Türkiye için bir lüks, gelişmekte olan ve kapitalizm yolunda hızla ilerlemek isteyen bir toplumun katlanamayacağı bir lüks olduğu sonucuna”* varmışlardır (1995: 209- 214). 1961 Anayasası’nın tanıdığı hak ve özgürlüklerle siyasallaşan işçi sınıfı *“sınıf dinamiklerini bürokratik-otoriter bir devlet formu altında zoru ön plana çıkararak yönetme girişimi”* şeklinde değerlendirilen 1971’deki müdahale ve müdahalenin sivil uzantısı niteliğindeki hükümetlerce baskılanmaya çalışılmıştır (Akça, 2020: 99). 1973’teki seçimlere kadar hedeflerini büyük ölçüde gerçekleştirmiş bulunan yarı askeri yönetim döneminde sivil toplum karşısında devletin güçlendirilmesine ilişkin uygulamalar hayata geçirilerek her türlü muhalif hareketin önüne geçilmiştir (Ahmad, 1995: 219- 220). 1971 yılındaki müdahale ülkenin partiler-üstü olarak değerlendirilen isimlerce yönetilmesine yol açmış, Amerika’nın haşhaş ekimine yönelik baskılarına direnç gösteremeyerek köylülerin temel gelir kaynaklarından birini oluşturan afyon ekimini yasaklamasıyla hatırlanan Nihat Erim’i Ferit Melen ve Mehmet Naim Talu’nun kurduğu hükümetler izlemiştir. Amerika’nın talepleri doğrultusunda yasaklanan haşhaş ekimi ancak 1973 yılındaki seçimlerin ardından 1974 yılında İkinci Askeri İdare Dönemi’ni sona erdiren CHP ve Milli Selamet Partisi arasında kurulan koalisyonun iktidara gelmesiyle birlikte serbest bırakılabilmektedir (Zürcher, 2000: 399- 400).

Bu dönemde gelişmiş kapitalist ülke ekonomileri 1973- 74 yıllarında gerçekleşen petrol kriziyle birlikte bunalıma sürüklenirlerken Türkiye'nin ithal ikamesi yoluyla sanayileşme stratejileri sonuç vermiş, sanayinin GSMH'ye katkısı 1973 yılına gelindiğinde tarımını aşımıştır (Ahmad, 1995: 189). Orçan, tarımın GSMH'deki payının düşüp sanayinin payının yükselmesini *yarı-şehirli tüketim kültürüne geçiş* olarak tanımladığı sürecin bir göstergesi şeklinde değerlendirmektedir (2014: 175). Nitekim Gevgillili'ye göre de 1970'lerin başına gelindiğinde Türkiye tüketim sanayilerinin tümünü kurmuş ve üretim araçları üretme aşamasına geçmiştir (1972: 67- 77). Ne var ki dünya ekonomisinde yaşanan kriz Türkiye'yi de etkilemiştir. 1973-74 yıllarında yaşanan Petrol Krizi ile birlikte 1960'larda altın yıllarını yaşayan Avrupa'da hayat pahalılığı artmış, 1974'ten itibaren Almanya'daki işçiler tarafından Türkiye'ye gönderilen döviz miktarında ise düşüşler meydana gelmiştir. Türkiye'nin sanayileşme sürecine katkı sağlayan en önemli girdilerden biri olan işçi dövizlerinin azalması ile birlikte aynı tarihlerde Almanya yurtdışından işçi alımını da durdurmuştur. Bu durum daha önce Almanya'ya giden işçi nüfusu sayesinde ciddi bir işsizlik problemiyle karşılaşmamış olan Türkiye'de işsizlik boyutunun tırmanışını tetikleyen bir gelişmenin yaşanmasına sebep olmuştur. Bu tür gelişmelerin tırmandırdığı ekonomik krizlerle mücadele etmek zorunda kalan Bülent Ecevit Hükümeti döneminde 1950'lerden itibaren Türkiye'nin dış politikasındaki en önemli meselelerden biri olan Kıbrıs sorunu yeniden patlak vermiş; Ecevit 1974 yılında Kıbrıs'a daha önce ABD'nin ultimatolarıyla engellenmiş olan askeri müdahalenin gerçekleştirilmesini kararlaştırmıştır. Kıbrıs müdahalesi bir yandan Türkiye'nin ABD ve Avrupa ülkeleriyle ilişkisini etkilerken diğer yandan ise zaten krizde olan ülke ekonomisine askeri masraflar şeklinde yük binmesine neden olmuştur. ABD, Kıbrıs müdahalesine karşılık 5 Şubat 1975 yılında Türkiye'ye ancak 1978 yılına gelindiğinde kaldırılacak olan silah ambargosu koymuş^{*}; Avrupa ülkeleri ise ekonomik yaptırımlar uygulamıştır. Türkiye'nin ABD ile ilişkilerini kopma noktasına getiren askeri operasyon, ülkeyi uluslararası açıdan giderek yalnızlaştırırken dış kredi ve yardımların da kesintiye uğraması sonucunu doğurmuştur. Kıbrıs meselesi uluslararası ilişkiler ve

^{*} 32. Gün isimli programda yayınlanan 12 Eylül Belgeseli isimli yapımda kendisiyle röportaj yapılan Bülent Ecevit, ABD'nin silah ambargosu kararını bilinenin aksine Kıbrıs Barış Harekatı'na karşılık olarak değil; Erim Hükümeti döneminde yasaklanan haşhaş ekiminin Ecevit döneminde serbest bırakılmasına karşılık olarak aldığını belirtmektedir (Mehmet Ali Birand, 12 Eylül Belgeseli, 1998) https://www.youtube.com/watch?v=arGodO-a1sE&ab_channel=32.G%C3%BCnAr%C5%9Fivi Erişim Tarihi: 24.10.2021.

ekonomi alanlarında yarattığı olumsuz gelişmelerin aksine iç siyasette olumlu bir etki yaratarak Ecevit'in ulusal kahraman ilan edilmesiyle sonuçlanmıştır. Kıbrıs'a yapılan askeri operasyon neticesinde yurt çapındaki prestijini arttıran Ecevit, partisini tek başına iktidara taşıyacağına inanarak görevinden istifa etmiştir. CHP yapılan seçimlerde tek başına iktidara gelememiş, Türkiye'nin CHP ve MSP'nin kurduğu koalisyonlarla başlayan İkinci Koalisyonlar Dönemi farklı partiler arasında kurulan ittifaklarla 1970'lerin sonuna dek sürmüştür. Türkiye'nin 1973'ten sonraki yılları, ekonomik krizlere siyasal terör eylemlerinin eşlik etmesine karşılık iktidarda söz konusu krizlerin üstesinden gelebilecek hükümetlerin olmadığı, *“Türkiye'nin yönünü bulamayan zayıf ve istikrarsız hükümetler tarafından yönetildiği en kötü dönem”* olmuştur (Ahmad, 1995: 246). Seçim yarışına giren siyasal liderlerin ülkenin temel sorunlarının çözümüne yönelik politikalar geliştirememeleri 1970'lerde Türkiye'nin *“ekonomik bunalım, siyasal kutuplaşma ve çatışmalar”* yüzünden içe kapalı bir on yıl geçirmesine sebep olmuş, bu durum 1979 yılında İran'da gerçekleştirilen İslam Devrimi ile birlikte Türkiye'nin Ortadoğu'daki stratejik öneminin artması sonucunda değişime uğramıştır. İran'ın bağımsız bir politika izlemeye başlaması, ABD'nin Ortadoğu'daki politikalarını uygulamak üzere Türkiye ile yakınlaşmaya yönelik stratejiler izleme çabalarına girişmesini sağlamış, Özcan'a göre İslam Devrimi sonrasında Türkiye'nin ABD nazarındaki öneminin artması *“Türkiye ile ABD arasındaki ilişkilerde Kıbrıs müdahalesi sonrasında uygulamaya konulan silah ambargosunun yarattığı sorunların çözülmesine, ikili ilişkilerin istikrara kavuşmasına”* yol açmıştır (2020: 290).

1970'lerin sonlarına gelindiğinde ekonomik bunalımlarla başarılı bir şekilde mücadele edemeyen Türkiye'de siyasal şiddet iç savaşa dönüşmeye yüz tutmuş, *“elektrik enerjisinde kesintiler, ısıtılmayan binalar, darlıkların yarattığı karaborsa fiyatları ve tezgahaltı satışları, bu arada hızla büyüyen karapara ve kayıtdışı ekonomi”* ise 12 Eylül 1980'de Türkiye'nin demokratik işleyişinin üçüncü bir darbe ile kesintiye uğramasına yol açan gelişmelerin yaşanmasını beraberinde getirmiştir (Kazgan, 2006: 115). Türkiye Ecevit'in iktidarda olduğu dönemde karşılaşılan ekonomik sıkıntıların çözümü için 1977'den itibaren çeşitli ekonomik istikrar programları uygulamaya çalışmışsa da bu programlar başarılı olamamıştır. 1978 yılında devreye giren IMF ile de anlaşmaya varamayan Ecevit'in 1979'da yapılan seçimlerde yeterli oy oranına ulaşamaması, Demirel önderliğinde yeni bir hükümetin

kurulmasıyla sonuçlanmıştır. Söz konusu tarihsel süreçte kapitalist dünya ekonomileri az gelişmiş ülkelere kapitalist dünya ekonomisine uyumlanmaları ve dış ticaret rejimlerini serbestleştirmeleri yönünde yoğun baskılar uygulamaya başlamışlardır (Boratav, 2005: 148- 149). Kazgan'ın ifadesiyle ABD önderliğinde başlayan ekonomi politikalarının serbest piyasa ekonomisi ve küreselleşme lehine değiştirilmesi eğilimi, gelişmekte olan ülkelerin uyguladıkları ekonomi politikalarına ilişkin hoşgörüyü ortadan kaldırmış, Demirel'in iktidar olduğu dönemde Başbakanlık Müsteşarı olarak görevlendirilen Turgut Özal ise Türkiye'yi içinde bulunduğu ekonomik bunalımdan kurtarmak için ülkenin kredi başvurusunda bulunduğu uluslararası kuruluşların ekonomik değişim yönündeki taleplerini yerine getirmeyi amaçlayan 24 Ocak Kararları isimli ekonomik programa imza atmıştır. Ekonominin serbestleşip dışa açılmasını öngören 24 Ocak Kararları; hem IMF, Dünya Bankası ve OECD gibi kuruluşlar tarafından hem de Türkiye'deki iş çevreleri tarafından olumlu karşılanmıştır (2006: 118- 120). Ne var ki işçi sınıfının aleyhinde kararların yer aldığı paketin istikrarlı bir şekilde uygulanabilmesi için toplumsal muhalefetin sindirilmesi gerekmiş, bu gereksinim ise ancak 12 Eylül 1980'de gerçekleştirilen darbe ve bu darbeyi izleyen askeri baskı döneminin seçkinlere sunduğu olanaklar aracılığıyla giderilebilmiştir. Zira Ahmad'a göre “Özal'ın aradığı, siyasetin ve her türlü muhalefetin yokluğuyla belirlenen sükûnet dönemini sağlamak”tı. 24 Ocak Kararları ve bu kararların uygulanacağı toplumsal zemini hazırlayan 12 Eylül 1980 Darbesi Türkiye'nin sosyal dokusunun dönüşümünü de beraberinde getirmiştir (1995: 249). Halk depolitize olmuş, yeni bir birey tipi türemiştir. Kazgan söz konusu sürecin toplumsal etkilerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Karma ekonomi yerini KİT'lerin özelleştirilmesi ve devletin küçülmesine bıraktı; köylüyü- tarımı kalkındırma ve sanayileşme, 'gelişmiş toplumlarda hizmetler kesimi ön plandadır' anlayışıyla ikame edildi. Sosyal devlet, işçi düşmanlığı ve zenginlik övgüsüne, yerli sanayiye iç pazar yaratma ise ithal malı kullanma merakına yerini bıraktı; bireycilik, kültürsüz bencillik ve para hırsı biçiminde ön plana çıktı. Ayrıca kökten-dincilik bütün toplum kurumlarına sızdırıldı, laiklik tartışılır ve sorgulanır oldu, etnik kökene göre insanları ayırma olağan hale geldi” (2006: 124).

1980'lerin toplumsal yaşamına ilişkin denemelerini “Vitrinde Yaşamak” isimli yapıtında bir araya getiren Nurdan Gürbilek'in 1980 Darbesi'ni takip eden süreçte

meydana gelen toplumsal değişim ve dönüşümle ilgili olarak kaleme aldığı en önemli ifadelerden biri şöyledir: “*Birçok şeyin gösterildiği için ve görüldüğü kadarıyla varolduğu, sergilendiği için ve seyredildiği kadarıyla değer kazandığı bir toplum çıktı ortaya. Epeydir vitrinde yaşıyoruz hepimiz*” (2001: 29). Yazar görselliğin hakimiyetindeki görme- görülme ilişkisinin toplumsal ilişkileri niteleyen bir olgu olarak ortaya çıkışını 1980’li yıllarla ilişkilendirse de söz konusu sürecin egemenlik kazanmasına zemin hazırlayan mekanizmaların 1980’lerin öncesinde de varlık gösterdikleri iddia edilebilir. Hatta görsel- işitsel iletişim teknolojilerinin gündelik yaşamda yaygınlaşmadıkları 1980 öncesi dönemde İzmir Enternasyonal Fuarı gibi bir gösteri aygıtının, Gürbilek’in 1980’lerde oluştuğunu savladığı seyirlik toplumun gelişim evresinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Şimdi yukarıda oluşturulan tarihsel çerçeve bağlamında İzmir Enternasyonal Fuarı’nın 1950- 1980 yılları arasındaki karakteristik özelliklerini irdelemek tarihsel gelişmelerin fuara nasıl bir yön verdiğinin anlaşılması bakımından faydalı olacaktır. Diğer yandan aynı yıllarda Türkiye’nin demografik yapısına ilişkin bazı verilerin de fuarın toplumsal değişim ve dönüşüm sürecindeki rolünün kavranabilmesi için önemli birer gösterge oldukları düşünülmektedir. Dolayısıyla fuarı karakterize eden dönemsel niteliklerden bahsetmeden önce söz konusu veriler ile fuar arasında bir ilişki kurulmasında yarar vardır. 1950’lerden itibaren sürekli nüfus artışına tanıklık eden Türkiye’nin 1970’teki toplam nüfusu 29.273.361’dir. 1970’te Türkiye’de yalnızca 13.817.717 kişi şehirli nüfusu oluştururken toplam nüfusun %61.2’si (21.848.832) köylü nüfusu oluşturmaktadır. Ülkenin toplam nüfusu 1980 yılına gelindiğinde 37.523.623’e çıkmıştır. Aynı yıllarda Türkiye’deki okuryazarlık oranları irdelendiğinde köylü nüfusun şehirli nüfusa üstün geldiği 1970 yılına dek ülke nüfusunun yarısından fazlasının okuma yazma bilmediği ortaya çıkmaktadır. 1970 yılına gelindiğinde ülkedeki okuryazarların oranı okuma yazma bilmeyenlerinkine göre artış göstermiş, ülkenin %43.8’i ise okuryazar olmayan nüfusu oluşturmuştur. Söz konusu veriler okuryazar oranının yüksek olmayıp televizyonun da henüz gündelik yaşamda yaygın bir şekilde kullanılmadığı bir dönemde seçkinlerin mesajlarını kitlelere aktarırken yazılı basına başvurmalarının halk nazarında karşılık bulmasının güç olduğunu göstermektedir. Görselden ziyade yazı yoğunluklu gazetelerin hedef kitlesinin büyük ölçüde okuryazar nüfusla sınırlı olduğu bir toplumsal yapıda görsel iletişim öğelerinden yararlanılarak tasarlanan fuarın farklı bilgi düzeylerine sahip her toplumsal gruptan insana kolayca erişilmesini mümkün kılan bir yapıya sahip olduğu

yorumunda bulunmak mümkündür. Seçkinlerce organize edilen fuara hakim olan ilke seçkinlerin kendilerini gözetken sistemin yeniden üretilmesine ilişkin stratejiler doğrultusunda kurguladıkları görselliğin etkin bir şekilde kullanılmasıdır. Zira modern toplumlarda gözün diğer duyu organlarına yönelik bir üstünlüğü bulunmaktadır. Yukarıda sunulan istatistikler ise görselliğin egemen olduğu fuarın farklı toplumsal gruplara mensup ziyaretçilerin sisteme ilişkin rızalarının üretilmesine elverişli bir aygıt olduğu (hegemonik ortam) düşüncesinin akılda tutulması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Yukarıdaki verilerin yanı sıra 1950 ve 1980 yılları arasındaki süreçte İzmir nüfusu ve fuar ziyaretçilerine ilişkin sayısal verilerin sunulması da fuarın salt İzmir’de yaşayan bireyler tarafından ziyaret edilmeyip İzmir’in nüfusunu aşan bir ziyaretçi kitlesine eriştiğinin anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Fuar sezonu daima farklı il ve ilçelerden İzmir’e yönelik bir toplumsal hareketliliğin başlamasını beraberinde getirmiştir. Fuar, çoğu zaman tıpkı Paris’te düzenlenen dünya fuarında olduğu gibi İzmir’in nüfusundan daha fazla sayıda kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Bu veriler tüketim kültürü ve gösteri toplumunun gelişimine dair ipuçları taşıdıklarından bir sonraki başlıkta sunulan temalar çerçevesinde daha detaylı bir şekilde yeniden ele alınacaktır. Aşağıda sunulan tablolarla ise İzmir nüfusu ve fuarı ziyaret edenlerin sayıları ile ilgili olarak genel bir fikir verilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 3.3. İzmir Nüfusunun Gelişimi

Yıl	Toplam Nüfus
1950	768411
1955	910496
1960	1063490
1965	1234667
1970	1427173
1975	1673966
1980	1976763

Kaynak: Peker, 1993: 273-281.

Tablo 3.4. İzmir Enternasyonal Fuarı’na İlişkin İstatistikler (1950- 1980)*

Yıl	Katılımcı Ülke Sayısı	Katılımcı Ülkeler	Yabancı Firmalar	Yerli Firmalar	Ziyaretçi Sayısı
1950	11	ABD, Batı Almanya, Belçika, Çekoslovakya, İngiltere, İran, İsveç, İtalya, Macaristan, Yugoslavya	-	-	1.284.978
1951	11	-	-	-	1.554.243

* Tablo araştırma kapsamında incelenen gazete içeriklerinden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur. Tabloda tez çalışmasının örneklemini oluşturan fuarlara ilişkin katılımcı ülke bilgilerine yer verilirken örnekleme dahil olmayan fuarlara ilişkin detaylı bilgilere yer verilmesinin gerekli olmadığı düşünülmüştür.

1952	14	-	-	-	1.727.895
1953	14	-	-	-	1.721.966
1954	17	-	-	-	1.731.090
1955	15	Avusturya, Batı Almanya, Belçika, Bulgaristan, Çekoslovakya, Fransa, Hollanda, İngiltere, İsrail, İtalya, Macaristan, Polonya, Romanya, Yugoslavya, Yunanistan	2463	1241	1.730.519
1956	17	-	-	-	1.791.009
1957	14	-	-	-	1.940.250
1958	17	-	-	-	866.480
1959	19	-	-	-	1.758.308
1960	25	ABD, Avusturya, Batı Almanya, Belçika, Bulgaristan, Çekoslovakya, Danimarka, Fransa, Hindistan, Hollanda, İngiltere, İtalya, İspanya, İran, İsrail, Japonya, Kıbrıs, Lüksemburg, Macaristan, Norveç, Polonya, Pakistan, Romanya, SSCB, Yugoslavya	2380	351	1.958.578
1961	25	-	-	-	1.798.644
1962	27	-	1987	293	2.043.260
1963	28	-	2053	231	1.844.000
1964	31	-	1997	225	1.955.766
1965	35	ABD, Avusturya, Belçika, Brezilya, Bulgaristan, Çekoslovakya, Danimarka, Endonezya, Federal Almanya, Finlandiya, Fransa, Habeşistan, Hindistan, Hollanda, İngiltere, İspanya, İsrail, İsveç, İsviçre, İtalya, Irak, Libya, Lübnan, Lüksemburg, Macaristan, Meksika, Norveç, Pakistan, Polonya, Portekiz, Romanya, SSCB, Tunus, Yugoslavya	1941	373	2.330.365
1966	43	-	-	-	2.208.472
1967	51	-	-	-	2.464.269
1968	42	-	-	-	2.826.243
1969	43	-	-	-	3.000.204
1970	40	Arnavutluk, Avusturya, Batı Almanya, Birleşik Arap Cumhuriyeti, Bulgaristan, Çekoslovakya, Danimarka, Endonezya, Filipinler, Finlandiya, Fransa, Gabon, Gana, Güney Kore, Hindistan, Hollanda, Irak, İngiltere, İsrail, İsveç, İsviçre, İtalya, Japonya, Kenya, Lübnan, Lüksemburg, Macaristan, Meksika, Norveç, Pakistan, Polonya, Portekiz, Romanya, SSCB, Suudi Arabistan, Suriye, Tunus, Ürdün, Yugoslavya	1452	687	3.207.195
1971	37	-	-	-	3.297.816
1972	35	-	-	-	3.588.548
1973	33	-	-	-	3.963.505
1974	31	-	-	-	3.828.366
1975	27	Avusturya, Arnavutluk, Brezilya, Bulgaristan, Çekoslovakya, Federal Almanya, Gabon, Hindistan, Irak, İsviçre, İsrail, İsveç, İngiltere, İran, Kıbrıs Federe Devleti, Kanada, Kore, Macaristan, Meksika, Nijerya,	830	1050	4.065.960

		Pakistan, Polonya, SSCB, Romanya, Singapur, Libya, Yugoslavya			
1976	29	-	-	-	4.093.460
1977	34	-	-	-	4.500.000
1978	31	-	-	-	4.652.317
1979	26	-	-	-	5.210.754
1980	29	ABD, Arnavutluk, Çekoslovakya, Endonezya, Federal Almanya, Gabon, Hindistan, Irak, İngiltere, İspanya, İsrail, İsveç, İsviçre, İtalya, Japonya, Kanada, Katar, Kıbrıs Türk Federe Devleti, Libya, Macaristan, Pakistan, Polonya, Portekiz, Romanya, Singapur, SSCB, Türkmenistan, Ürdün, Yugoslavya	750	1000	5.500.000

Kaynak: Yeni Asır, Hürriyet, Milliyet, Cumhuriyet Gazeteleri

Tüketim kültürü ve gösteri toplumunun İzmir Enternasyonal Fuarı'ndaki tezahürlerinin 1950, 1955, 1960, 1965, 1970 ve 1980 yıllarındaki fuarlar çerçevesinde Hürriyet ve Yeni Asır gazetelerinden elde edilen verilere başvurularak irdeleneceği bir sonraki bölüme geçmeden önce yukarıda yer verilen iç ve dış gelişmeler bağlamında 1950'li yıllarda İzmir Enternasyonal Fuarı'nın karakteristik özelliklerinden bahsetmek gerekirse değinilmesi gereken ilk nokta, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından ortaya çıkan iki kutuplu dünya düzeninin tarafları arasındaki rekabetin tüm ağırlığıyla fuara yansımış olduğudur. İzmir Enternasyonal Fuarı, 1950'lerden Soğuk Savaş'ın sona ermesine dek uzanan tarihsel süreçte Hür Dünya'yı temsil eden ABD ile Esir Dünya'yı temsil eden SSCB'nin ideolojik propaganda niteliğindeki mesaj aktarımlarının gerçekleştirildiği bir gösteri sahnesi niteliğindedir. 1930'larda Batı ülkelerini referans alan Kemalist rejimin modern yurttaşın inşası çerçevesinde önem atfettiği İzmir Enternasyonal Fuarı, 1950'lerde Demokrat Parti'nin izlediği dış politikaların etkisiyle Amerikan yaşam tarzının yaygınlaştırıldığı bir kanal işlevi görmüştür. Başka bir deyişle Demokrat Parti'nin izlediği dış politikalar, teşhir ettiği tüketim ürünlerinin bolluğu sayesinde yaşam standartlarının yükselmesi ile özdeşleştirilen ABD'nin, SSCB'ye göre fuarda daha güçlü bir varlık kazanmasını beraberinde getirmiş ve İzmir Enternasyonal Fuarı, "1950'lerden 1980'lere dek Amerikan 'halkla ilişkiler' faaliyetlerinin yükselerek arttığı bir mekân olmuştur" (Durgun, 2015: 161). Gönlügür'e göre de "DP'nin o yıllara kadar yürürlükte olan devletçi ve korumacı politikalar yerine benimsediği liberal ekonomik politikalar ve ülkede tüketim ekonomisini filizlendirmek üzere gösterdiği çabalar, İzmir Fuarı'nı ithal malların, fikirlerin ve teknolojilerin müzakere edildiği bir giriş kapısı haline" getirmiştir (2015: 101). Diğer yandan bu yıllarda Amerikan yanlısı dış politikalar ve Amerikanlaşma ile paralel bir gelişim gösteren anti-komünist histeri fuara da yansımış ve Doğu Bloku

lkeleri pavyonlarında komünizm propagandası yaptıkları gerekçesiyle çeşitli soruşturmalar maruz kalmışlardır. Cumhuriyet Gazetesi'nin 23 Ağustos 1951 tarihli sayısındaki *“Fuarda komünist propagandası yapan yabancı paviyonlar”* başlığını taşıyan yazı, bir yandan anti-komünizm düşüncesinin Türkiye’de geniş bir karşılık bulunduğunu gözler önüne sererken diğer yandan ise ideolojilerin yarıtırıldığı bir parkur hâline gelen fuarda kapitalist dünyanın gelişmelerinin takip edilmek istendiğine yönelik üstü örtük bir anlamı ortaya koymaktadır:

“Türkiye <<antikomnisttir>>tir! diyenlere sormak lâzım: <<Fuara ne buyururlar?>> İzmir fuarının bazı ecnebi paviyonlarında mal yerine fikir teşhir ediliyor. Misal mi istiyorsunuz? İte demir perde gerisindeki memleketlerin paviyonları: Çekoslovak, Macar vitrinleri: <<Çekoslovakya da toprak, toprağı srenindir!>> levhası, komünist propagandasından başka ne ifade eder? Onlar buraya, ne yaptığı motosikleti göstermek, ne kristal takımlarını teşhir etmek, ne de hassas optik letlerine müşteri bulmak için gelmişlerdir! [...] Alman paviyonu görülmeye değer: Harb sonrası Almanyasından alacak bir çok derslerimiz var. Gz kamatıran bir medeniyet hamlesile Almanya, bütün Türkiyeyi gene teşhir etti. İngiliz ve Amerikan paviyonları da oldukça zengin”

Doğu Bloku lkeleri komünizm propagandası yaptıkları gerekçesiyle eletirilip soruşturmalar maruz kalırlarken ABD, 1950’deki İzmir Enternasyonal Fuarı’na Türkiye’nin toplumsal değişim ve dönüşümünde önemli bir rol oynayan Marshall Planı’nın tanıtılmasını hedefleyen Marshall Pavyonu ile katılmış, Marshall Yardım Plânı Türkiye Komitesi Başkanı Russell Dorr pavyonun aılıı dolayısıyla düzenlenen kokteyl partide davetlilere Ŗu açıklamalarda bulunmuştur:

“mit ederim ki bu noktada ilerin baarılmasında başlıca mil olan Amerikan vergi mükelleflerini Ŗkranla anarken Türk dostlarım beni mazur grecektlerdir. Memnuniyet verici olmakla beraber hayretle mahade ettim ki onlar esas meseleyi büyük bir sarahatle grebilmilerdir. Bu vergi mükellefleri arasında milyonlarca Amerikan iftisi bulunmaktadır. Fakat bunlar ‘Türk çiftçilerine traktör almak için dolarlarımızı vermeyiniz daha çok pamuk ve buğday yetitirerek bizim satış imknlarımızı gletirebilirler, diye dnmemilerdir. Bilki Türkiye çiftçilerine makineler satın alınması için milyonlarca dolar verdiler. Niçin? Çünkü birçok

Türkleri sarahaten görmüş olduğu şeyi onlar da anladılar. Hür dünya mensupları bizler için herhangi bir ticarî rekabet veya pazar bulma yarışından daha önemli olan müşterek bir gaye mevcuttur. [...] Atatürk inkılâbı başladığı tarihten beridir siz Türkler daha iyi ve daha hür bir yaşayış şekli bulmak maksadiyle daima ileriye bakagelmışsinizdir. Birleşik Amerikada ‘Amerikan ideali, dediğimiz şeyi ilham eden işte bu aynı ruhtur. Birleşmiş Milletlerin yanında Koredeki istilâ hareketlerine karşı durmak için Türkleri sevkedenden ruh ta işte budur’ (Hürriyet, 23 Ağustos 1950).

1950’lerde uygulanan ABD yanlısı devlet politikaları fuarı, ABD’ye ve ABD’nin öncülüğündeki ekonomik sisteme ilişkin olumlu bir imajın geliştirilmesine yönelik çabaların somutluk kazandığı bir ortam haline getirmiştir. Eş deyişle 1950’li yıllardaki fuarlarda ABD ile yakınlaşmaya ilişkin devlet politikalarının bir propaganda unsuru haline getirilmesi göze çarpmaktadır. 1954 yılına gelindiğinde Celal İnce tarafından seslendirilmiş olup sözleri Türkiye ile Amerika arasındaki dostluğa vurguda bulunan bir şarkının -Dostluk Şarkısı- plak kaydının Amerikan Pavyonu ziyaretçilerine ücretsiz olarak dağıtılması söz konusu olmuştur. Alkan’a göre “1950’li yıllardaki Türk Amerikan ilişkilerini, Dostluk Şarkısı kadar çapıcı anlatan başka bir örnek bulmak zordur” (2015: 624- 626). “Amerika Amerika, Türkler dünya durdukça, Beraberdur seninle, Hürriyet Savaşında” şeklinde başlayan şarkının sözleri şöyle devam etmektedir:

*“Bu bir dostluk şarkısıdır,
Kardeşliğin yankısıdır,
Kore’de olduk kan kardeşi,
Sönmez bu dostluğun ateşi”*

1950’lerde Türkiye ve ABD arasında gelişen ilişkilerin fuardaki izdüşümleri plâklı propagandayla sınırlı kalmamıştır. Fuar sık sık iki ülke arasındaki dostluğun kamuoyuna ilan edilmesine aracılık etmiştir. Örneğin ABD Başkanı Eisenhower’ın 1956 yılındaki fuarın açılışı münasebetiyle Türkiye’ye gönderdiği mesaj yazılı basında geniş bir yer bulmuştur:

“Amerika Birleşik Devletleri İzmir Enternasyonal Fuarına iştirak etmekle bahtiyardır. Bu fuar vasıtasile Türk milleti insanlığın muhayyilesini ve yaratıcı kudretini harekete getiren serbest fikir mübadelesini tesis ve takviye etmektedir.

Fuar bütün milletlerin daha olgun ve daha memnuniyet verici bir hayata erişmeleri bahsindeki faaliyet ve terakkiyi süratlendirecektir.

Fuarınızda teşhir edilecek Amerikan malları bizim için asırlık sanayi terakkimizi daha iyi istihsal ve imalda bulunmak için devam etmekte olan araştırmalarımızı, daha az emek sarf ile daha ucuza mal etmek ve bunları daha fazla kimsenin istifadesine arzilemek yolundaki gayretlerimizi göstermektedir. Amerikan sanayii gelişmelerinin bütün milletin işbirliği yapması neticesinde elde edilmiş bulunmasından gurur duymaktayız. Halkın çalışması ve tasarrufu yüzünden Amerikalı ferdin memleketin iktisadi gelişmesinde çok mühim rol oynamıştır. Türk milletinin cevheri ve tükenmez enerjisi beklenen refahı ve inkişafı sağlayacaktır. Bundan emin bulunmaktayız.

Amerika Birleşik Devletleri Reisicumhuru

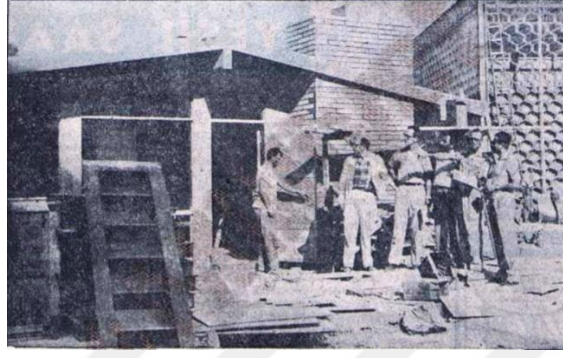
Dwight D. Eisenhower” (Cumhuriyet, 21 Ağustos 1956).

Eisenhower’ın mesajının son satırlarından çıkarılabilecek anlam; Türkiye’nin, endüstriyel gelişimi sayesinde mutluluğa erişmiş olan ABD’nin izinden gittiği müddetçe refaha kavuşmasının önünde hiçbir engel bulunmadığıdır. ABD’nin üretim tarzı yurttaşlarına modern bir yaşam tarzının olmazsa olmazı niteliğindeki ürünleri satın alıp kullanabilme imkânı sunmaya muktedir olmuş, ABD müreffeh yaşam tarzları üreten bir fabrikaya benzeyen kapitalizmin konforlu dünyasını 1957’de İzmir Enternasyonal Fuarı’nda teşhir ettiği Amerikan model evi aracılığıyla Türkiye halkının gözleri önüne sermiştir. Fuarda Amerika tarafından teşhir edilen Amerikan model evi Milliyet ve Cumhuriyet gibi yazılı basın organlarının da ilgilerine mazhar olmuştur. Cumhuriyet Gazetesi, “*Amerika İzmir Fuarına geniş ölçüde katılıyor*” başlıklı haberde Amerikan model evi ile ilgili şu satırlara yer vermiştir:

“Şimdiye kadar fuara daha ziyade resimler ve grafiklerle katılan Birleşik Amerikanın bu seneki pavyonu 26 ncı Fuarın başlıca husuliyetini teşkil edecektir. Çok geniş bir sahada kurulan pavyonda çeşitli makinelerden başka vasat bir Amerikan ailesinin yaşayışını gösteren portatif bir ev de bulunmaktadır” (Cumhuriyet, 7 Ağustos 1957).

“Vasat bir Amerikan ailesinin yaşayışını gösteren portatif bir ev”in fuarda teşhir edileceğine ilişkin bilgi, Milliyet Gazetesi’nde görsele başvurularak okura sunulmuştur (bkz. Görsel 3.10). “İzmir Fuarında Amerikan Evleri” başlığını taşıyan

haber metni şöyledir: “Amerika, İzmir Fuarına bu sene çok geniş çapta iştirak etmektedir. Teşhir edilecek çok çeşitli maddelerden başka, otomobil, buzdolabı gibi seri halde imâl edilen hazır evlerden biri de gösterilecektir. Resim, henüz inşa halinde bulunan evi ve Amerikan pavyonunun bir kısmını göstermektedir” (Milliyet, 8 Ağustos 1957).



Görsel 3.10. İzmir Fuarı’nda Amerikan Evleri
Kaynak: Milliyet, 8 Ağustos 1957

Kültürpark’ın Anımsa(ma)dıkları isimli derleme yapıta 1950’li yıllarda İzmir Enternasyonal Fuarı’ndaki Amerikan sergilerini irdelediği “Soğuk Savaş’ın ideolojik fay hattında bir modernlik sahnesi: 1950’lerde İzmir Enternasyonal Fuarı’nda Amerikan sergileri” isimli makalesiyle katkı sunan Emre Gönlügür, Amerika’nın kapitalizmin etrafında biçimlenen yaşam tarzlarına ilişkin vaatlerinin Amerikan model evi ile cisim kazandığını vurgulamaktadır. Yazarın ifadesiyle:

“Amerikan sergisinin ana unsuru olan model ev, kapitalist sistemin sağlayacağı maddi refaha dair verilmek istenen mesajı çok etkili bir biçimde aktarıyordu fuar ziyaretçilerine. Amerika’nın ulaştığı refah seviyesinin maddi kanıtlarıyla bezeli bir hattın tam ortasında yükseliyordu bu göz alıcı yapı. Sergideki her bir elektrikli ev aleti, günlük kullanıma yönelik tekstil ürünü ve çağdaş mobilya örneği, tüketici ihtiyaçları ve talepleri söz konusu olduğunda Amerika’nın Sovyet Rusya’sı karşısındaki üstünlüğünden dem vuruyordu. [...] Model ev, teşhirdeki tüketim mallarının nasıl Amerika’ya mahsus bir iyi yaşam tahayyülünün bileşenleri olarak bir araya geldiğini gösteriyordu fuar ziyaretçilerine. Sanki bu banliyö tarzı mesken aynı zamanda hem Amerikan yaşam tarzının ahşap ve cam cinsinden ifadesi hem de Amerikan tüketim ekonomisinin etrafında döndüğü ilkelerin simgesiydi” (2015: 126).

Sonuç olarak 1950'li yıllarda yaşanan iç ve dış gelişmeler ABD'nin İzmir Enternasyonal Fuarı'ndaki varlığını SSCB'ye göre daha görünür kılmış, İzmir Enternasyonal Fuarı Amerikan propagandasının yoğunluk kazandığı bir ortam olmuştur. 1960'lı yıllar ise fuarın açılmasından birkaç ay önce gerçekleştirilen darbe ile başlamıştır. Bu yıllar ekonomi politikalarına ithal ikamesi yoluyla sanayileşmenin yön verdiği bir dönem olmuştur. Türkiye daha önce ithal edilen dayanıklı tüketim ürünlerini yurtiçinde montaja dayalı bir şekilde üretmeye çalışmıştır. Ekonomik yapıdaki dönüşümlerin yanı sıra farklı alanlarda da büyük değişimlerin cereyan ettiği 1960'lar, Türkiye'de iç ve dış göçün hızlanıp sanayileşme ve 1961 Anayasası'nın tanıdığı haklar sonucunda işçi sınıfının belirginleşmeye başladığı, Türkiye'nin ABD ile kurduğu bağımlılık ilişkisi modelinin yerini çok yönlü bir dış politika izleme stratejisinin aldığı yıllardır. Türkiye'nin çok yönlü dış politika izleme stratejisine ilişkin adımları farklı ülkeler arasındaki ticari ve kültürel iş birliklerinin gelişimine katkı sunan İzmir Enternasyonal Fuarı'na da yansımıştır.

Türkiye'nin ilk kez 27 Mayıs'ta tanıştığı askeri darbe koşullarına rağmen 20 Ağustos 1960 tarihinde İzmir Enternasyonal Fuarı Devlet ve Hükümet Başkanı Orgeneral Cemal Gürsel tarafından açılabilmiştir (Milliyet, 18 Ağustos 1960). 1960'lı yıllardaki fuarlar, 1950'lerdeki fuarlarda devlet politikalarının da etkisiyle öne çıkmış olan ABD'nin karşısında, özellikle uzay çalışmaları alanındaki ilerlemeleri sayesinde Soğuk Savaş'ın gidişatını kendi lehine değiştirmiş Sovyet Rusya'yı bulduğu bir on yıldır. Bu on yıl zarfında organize edilen fuarlar Soğuk Savaş'ın iki devinin, ABD ile Sovyet Rusya'nın ezeli mücadelesinin İzmirli ziyaretçilerin huzurlarında sahnelendiği birer gösteri niteliğindedirler. 1950'li yılların sonlarında Sovyet Rusya uzay alanında gelişmeler kaydetmiş ve bu gelişmeleri İzmir Enternasyonal Fuarı'ndaki pavyonlarında Türkiye'ye ilan etmiştir. Rusya'nın söz konusu hamleleri fuar ziyaretçilerinin zihinlerinde ABD'nin dünya yarışındaki konumu ile temsil ettiği değerlere yönelik olumlu imajları riske soktuğundan ABD, Sovyet Rusya karşısında yenik düşmemek için televizyon gibi endüstriyel ürünler aracılığıyla ilgi merkezi olmayı sürdürmeye çalışmıştır. Öte yandan Demokrat Parti'nin iktidarda olduğu 1950'li yıllar ile kıyaslandığında 1960'larda Demirperde ülkelerinin temsil ettikleri sisteme ilişkin herhangi bir soruşturmaya maruz kalmaksızın propaganda faaliyetleri yürütebildikleri göze çarpmaktadır. Öyle ki hem ABD'nin hem de SSCB'nin katıldığı 1960 yılındaki İzmir Enternasyonal Fuarı'nda Sovyet Rusya Pavyonu'nda Orgeneral

Cemal Gürsel'e Sputnik'in bir maketi hediye edilmiştir (Milliyet, 21 Ağustos 1960).

1950'li yıllarda Demokrat Parti'nin yararlandığı Marshall Yardımları'nın ağırlıklı olarak tarımın modernizasyonu ve karayollarının yapımı için kullanıldığı hatırlanacak olursa bu tür ekonomik gelişmeler ile toplumsal değişim ve dönüşümün İzmir Fuarı'ndaki tezahürleri arasında sağlıklı bir ilişki kurmak mümkün olabilir. 1950'ler boyunca uygulanan politikalar sonucunda alım güçleri yükselen kimi toplumsal grupların gösterişçi tüketim kalıplarına ilgi duymaya başladıkları söylenebilir. Öte yandan 1960'larda birbiri ardına yaşanan krizlerle birlikte Demokrat Parti'nin ABD yanlısı tek yönlü dış politikalarının terk edilerek Türkiye'nin dünyayı fark etmeye başladığı bir tarihsel süreç girmiş olduğunun da altı çizilmelidir. Bu gelişmelerle ilişkili olarak değerlendirildiğinde 1960'lı yıllarda fuarın rekor sayıda yabancı ülke ve firmanın yanı sıra ulusal kalkınmayı gözler önüne sermeyi amaçlayan yerli kurum ve şirketlerin de katılımına sahne olarak söz konusu gösterileri kaçırmak istemeyen kitleler tarafından yoğun bir şekilde ziyaret edildiği gözleminde bulunmak mümkündür. Özellikle Başbakan Süleyman Demirel tarafından açılmış olan 1967'deki İzmir Enternasyonal Fuarı'nın 51 yabancı ülkenin katılımıyla kendinden önceki fuarların önüne geçtiği söylenebilir (Milliyet, 21 Ağustos 1967). Öte yandan bünyesinde barındırdığı öğeler dolayısıyla Türkiye'nin farklı bölgelerinden çeşitli sosyal ve kültürel kodlara sahip kimseleri aynı potada eritebilen İzmir Enternasyonal Fuarı 1960'lı yıllarda oldukça kozmopolit bir görünüm sergilemiştir. 1969 yılında Milliyet Gazetesi'nde yayımlanan bir yazı şöyledir:

“Vatandaş burada kendini evinde addeder. Bir kenarda çakılların üzerine bağdaş kurmuş, elindeki tesbihi çekip, geleni geçeni seyreden ve mini etekli havva kızlarına <<Ya Sabır>> diyen köylü dayı, öbür yanda bir yeşilliğe oturup pabuçlarını çıkarmış, yorgun ayaklarını dinlendiren bir teyze, beri yanda karanlık bir kuytuda bebesine meme emziren bir anne, bu yanda çocuğunu ağaç dibinde çiçe tutan bir taze, kısmen تنها bölgelerde parkın üzerine yayılıp nevalelerini açan ve demlenen akşamcı grupları... Gazinolarda resepsiyonlar, pavyonlarda kokteyl partiler, yerli yabancı devlet adamları, zarif hanımlar, şık beyler... Konuşulan muhtelif lisanlar... Burası yirminci asrın Babil'idir...” (Milliyet, 23 Eylül 1969).

1960'ların tarihsel koşullarından bağımsız bir şekilde ele alınamayacak olan 1970'li yıllar Türkiye'ye hâkim olan siyasal kargaşa ile ekonomik bunalımlara karşın fuarın hakikatle bağlarını koparmaya başladığını gösteren bir eğlence patlamasına sahne olmuştur. Demirel Hükümeti'nin istifasıyla sonuçlanan muhtıra, dünya ekonomik sistemini olumsuz etkileyen 1973-74 Petrol Krizi ve Türkiye'ye akan işçi dövizlerinin miktarındaki azalma ile Ecevit'in haşhaş ekiminin serbest bırakılması ve Kıbrıs'a müdahale edilmesi gibi radikal kararları 1970'lerin ilk yarısını etkileyen belli başlı gelişmeleri oluşturmuş, bir yandan Türkiye'nin içine düştüğü ekonomik darboğazı pekiştirirken diğer yandan da ülkedeki siyasal şiddetin tırmanmasına hizmet etmişlerdir. 1974 yılındaki 43. İzmir Enternasyonal Fuarı, Kıbrıs Barış Harekatı'nın gölgesinde geçmiş; kimi ülkeler Türkiye'nin Kıbrıs'a müdahalesi dolayısıyla fuara katılmaktan vazgeçmişlerdir. Fuarın açılış törenine katılamayan dönemin Başbakanı Bülent Ecevit'in İzmir Enternasyonal Fuarı'nın açılışı dolayısıyla İzmir Belediye Başkanı İhsan Alyanak'a gönderdiği mesaj şöyledir:

“Kıbrıs olaylarının yarattığı yoğun çalışma düzeni nedeniyle törene katılamayacağım için üzgünüm.

Yeni teknolojik gelişmelerin izlenmesi ve Türk ekonomisinde gelişmelerin tanıtılması bakımından büyük değer taşıyan İzmir Fuarı yurt ekonomisine ve bölge halkına büyük katkılarda bulunmuştur.

Yalnız yurt ekonomisinin kalkınması ve ticarî ilişkilerin arttırılması bakımından değil, fakat kültür ve yaşantının zenginleştirilmesi, yeni görgüler edinilmesi de fuarın yapıcı yanlarından biri olmuştur” (Milliyet, 21 Ağustos 1974).

Ecevit, mesajında ekonomik katkılarının yanı sıra fuarın aynı zamanda yeni görgüler edinilmesini sağlayan bireyler arası etkileşime açık bir ortam olduğunu da vurgulamıştır. Özellikle Kıbrıs Barış Harekatı'nın ardından uluslararası platformda giderek yalnızlaşıp içine kapanan ülkenin 1970'li yıllardaki genel görünümü yukarıda özetlendiği gibiyken İzmir Enternasyonal Fuarı, Türkiye'nin yaşadığı gelişmelerle bir kontrast oluştururcasına ekonomik bunalım ve siyasal şiddet koşullarından bezmiş halka yalnızca bir aylığına dahil olabilecekleri bir düşler aleminin kapılarını aralamıştır. Daha önce ilk kez fuarda karşılaşılan televizyonun gündelik hayata girip yaygınlaşmaya başlaması ve yayınlayacak program bulamayan televizyon stüdyolarının fuarı mesken tutmaları (Milliyet, 14 Eylül 1979), krize giren Yeşilçam

sinemasından nasibini alan ünlülerin fuarda sahne almaya başlamaları, ünlülerin yaşam tarzları ve onların özel yaşamlarını sayfalarına taşıyarak magazinleşen basın bu dönemde toplumsal değişim ve fuar arasındaki ilişkinin ana hatlarını oluşturmuştur. Dolayısıyla Amerika'nın propaganda faaliyetlerinin yoğunluk kazandığı 1950'ler ile ABD – SSCB arasındaki çekişmenin görece eşit koşullarda bir gösteriye dönüşerek fuara yansıdığı 1960'ların ardından 1970'li yıllar Türkiye'nin dış politikada yalnızlaşarak içe kapandığı, gündelik yaşamda süregiden şiddet ve bunalımlardan kaçış imkanı sunan fuarda eğlence endüstrisi ile bu endüstrinin bileşenlerinin öne çıktığı bir on yıldır. Adorno ve Horkheimer'in dozunun seçkinler tarafından belirlendiğini ifade ettikleri eğlencenin aşırıya kaçtığı düşünüldüğünde müdahaleler gecikmemiş, ne var ki söz konusu müdahaleler bile basın tarafından birer magazin unsuru haline getirilmişlerdir. Özellikle 1970'li yılların son yıllarına doğru fuarın hem yazılı basın hem de radyo ve televizyon için magazin ve eğlence bağlamında paha biçilemez bir haber kaynağı olduğu ifade edilebilir. Bir yanda eğlence sunan büyüğü bir dünya diğer yanda ise ekonomik bunalımlarla örülü bir toplumsal gerçeklik söz konusu olmuştur. Zaman zaman ekonomik bunalımın gerçekliği eğlencenin sürekliliğini olumsuz etkilemiştir. Bu anlamda 1970'lerin sonlarına doğru tırmanan ekonomik bunalımlardan etkilenen bir şahsın fuar dolayısıyla İzmir'i ziyaret edecek yakınlarına hitaben Milliyet Gazetesi'nde yayınlattığı ilan oldukça ilginçtir:

“ÖNEMLİ DUYURU

Bu yıl İzmir Fuarı'na gelip, bu vesile ile bizde misafir kalacak olan eş, dost, tanıdık, akraba ve arkadaşlardan önemli rica:

Yeni zamlara alışamadık. Bu gidişle alışacağı da benzemiyoruz. Hiç olmazsa alışıp sindirinceye kadar bu yılki fuar ziyaretlerinizi gelecek yıla ertelemenizi hassaten, önemle rica eder, hattâ gerekirse yalvarırım.

HASAN TEZCAN” (Milliyet, 17 Ağustos 1978).

1980 yılında pek çok muhalif grubun baskı altına alınmasını beraberinde getiren darbe, fuarın kapanışına sekiz gün kala yaşanmış; darbeye rağmen fuardaki eğlence kesintiye uğramamıştır. Öte yandan 1980'lerde Türkiye'nin ekonomik yapısının değişimi, toplumun depolitizasyonu ve bu sürece eşlik edip dünyanın ücra köşelerini bireylerin evlerine taşıyan televizyonun gündelik yaşamda yaygınlaşarak bireysel bir kültürün gelişimine zemin hazırlaması fuarın eski cazibesinin yitimini de beraberinde

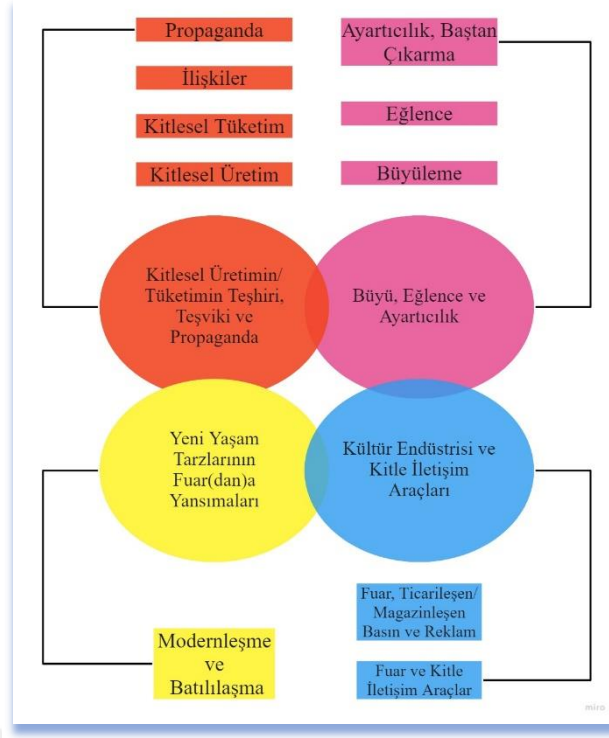
getirmiştir. 1950 ile 1980 yılları arasında cereyan eden tarihsel gelişmelerle dönüşerek günümüze dek varlığını sürdüren İzmir Enternasyonal Fuarı, söz konusu tarih aralığında altın dönemini yaşamış ve tüketim kültürü ile gösteri toplumuna ilişkin değerlerin kitleselleşmesinde önemli roller üstlenmiştir. Fuarın tüketim kültürü ve gösteriyle ilişkisi irdelenen dönemi biçimlendiren tarihsel koşullardan bağımsız değerlendirilemeyeceğinden bu başlık kapsamında önce Türkiye'nin 1950 ile 1980 yılları arasındaki genel görünümü, ardından ise bu görünümle ilişkili olarak fuarın karakteristik özellikleri sunulmuştur. Bir sonraki başlıkta ise örnekleme oluşturan fuarlarla ilgili basın taraması sonucunda elde edilen verilerden hareketle tüketim kültürü ve gösterinin fuara nasıl yansıdığı analiz edilecektir. Öte yandan fuarın tüketim kültürü ve gösterinin kitleselleşmesinde nasıl bir rol oynamış olabileceği de analiz çerçevesinde cevap verilmesi beklenen sorulardan birini oluşturmaktadır.

3.2.4 Tüketim Kültürü ve Gösteri Toplumunun İzmir Enternasyonal Fuarı'ndaki Yansımaları

Tez çalışması kapsamında taranan literatürden yola çıkarak dünya fuarlarını tüketim kültürünün propagandasının gerçekleştirildiği gösteriler şeklinde değerlendirmek mümkün görünmektedir. Dünya fuarlarının Türkiye'deki örneğini teşkil eden organizasyon İzmir Enternasyonal Fuarı'dır. Erken Cumhuriyet Dönemi'nden itibaren neredeyse her sene düzenlenen İzmir Enternasyonal Fuarı, Türkiye'nin tarihsel değişim ve dönüşümüyle paralelliklere sahiptir. Sözgelimi I. Dünya Savaşı'nın ardından yaşanan gelişmeler Türkiye'de cumhuriyet rejiminin ilan edilmesini beraberinde getirmiş, ulus-devletin gereksindiği yeni yurttaş tipinin inşası maksadıyla Kültürpark ve İzmir Enternasyonal Fuarı'ndan yararlanılmıştır. Milli kalkınmanın önem arz ettiği bu süreçte fuar aracılığıyla yerli malı üretimi ve tüketimi teşvik edilmiştir. Diğer yandan Türkiye'de toplumsal değişim ve dönüşüm sürecini hızlandıran en önemli olgulardan biri Batı menşeli tüketim kültürünün yaygınlık kazanması olmuş, söz konusu kültürün kitlesel bir nitelik kazanmaya başlaması ise 1950'lerle birlikte gerçekleşmiştir. Amerikan yanlısı politikalar uygulayan Demokrat Parti'nin iktidara geldiği 1950 yılı tek partili siyasal yaşamın yerini çok partili siyasal yaşama bıraktığı tarihsel bir dönüm noktasıdır. Söz edilen dönemde meydana gelip her alandaki toplumsal değişim ve dönüşüm sürecini tetikleyen siyasal gelişmeler fuara da yansımıştır. Eş deyişle Cumhuriyet'in kuruluşundan önce başlayıp günümüze dek

varlığını sürdürmeyi başaran İzmir Enternasyonal Fuarı, Türkiye'nin tarihçesine dair izlerin peşine düşülebilecek en önemli tanıklardan biridir. Bu çalışmada ise Türkiye'de tüketim kültürünün tarihçesine odaklanılarak söz konusu kültürün ve bu kültüre içkin değerlerin kitleselleşmesine katkıda bulunduğu varsayılan İzmir Enternasyonal Fuarı'nın eleştirel bir değerlendirilmesi sunulmaya çalışılmıştır.

1950- 1980 yılları arasındaki tarihsel süreçte tüketim kültürü ve gösteri toplumunun İzmir Enternasyonal Fuarı'na nasıl yansıdığının ve fuarın söz konusu olguların pekiştirilmesindeki rolünün ortaya çıkarılmasının amaçlandığı tez çalışmasının bu bölümü kapsamında önceki bölümlerde oluşturulan tarihsel bağlamdan hareketle alanyazın çerçevesinde ve örneklem dahilinde elde edilen bulgular sunulacaktır. Bulgular literatür taraması ve elde edilen verilerin incelenmesi süreçlerinin bileşiminden türemiş olan temalar kapsamında analiz edilecektir (bkz. Görsel 3.11). Çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan ilk bölümde tüketim kültürü ve gösteri arasındaki kaçınılmaz birlikteliğe değinilmiş, bu birlikteliğin endüstriyelleşme ile ilişkisi tartışılmıştır. Endüstriyelleşme, tüketim kültürü ve gösteri arasındaki birlikteliğin vücut bulduğu ortamların dünya fuarları oldukları ise çalışmanın ikinci bölümünde ele alınmıştır. İzmir Enternasyonal Fuarı'na ilişkin araştırmanın yer aldığı üçüncü bölümün bulgular başlığı altındaki ilk üç başlık ile özgün araştırma verilerinin değerlendirilebileceği bir tarihsel çerçevenin oluşturulması amaçlanmıştır. Araştırmanın bu fazında ise yukarıda da söz edildiği üzere Yeni Asır ve Hürriyet Gazetelerinin örneklem dahilindeki sayılarının irdelenmesi sonucunda elde edilen verilerin ilgili literatür ışığında analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Verilerin analiz edilmesi sürecinde alanyazın ve özgün verilerden yola çıkılarak oluşturulan bir kod sisteminden yararlanılmıştır. Tüketim kültürü ve gösteriyle ilişkisi bulunduğu düşünülen kodların belirlenmesi sonucunda ilgili alt ve üst kategoriler oluşturulmuştur. Oluşturulan tema ve alt kategorilere ilişkin kavram haritası aşağıda sunulmuştur (bkz. Görsel 3.11).



Görsel 3.11. Tema ve Alt Temalar

Çalışmanın üst ve alt temalarını meydana getiren kodlar ve bu kodların tanımları şu şekildedir:

1. Kitlel Üretim/ Tüketime Teşhri Teşviki ve Propaganda

1.1. Kitlel Üretim

- 1.1.1. Yerli üretim/ yerli firmalar: Resmi kurum ve yerli firmaların fuardaki faaliyetleri.
- 1.1.2. Yabancı üretim/ yabancı firmalar: Yabancı ülke ve firmaların fuardaki faaliyetleri.
- 1.1.3. Sanayileşme ve seri üretim, büyüme, kalkınma, ilerleme, teknik gelişme: Üretimle ilişkili kavram ve olguların fuardaki görünürlükleri.
- 1.1.4. Akılcılaşma: Öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik, verimlilik gibi modern üretim ilkelerinin temsili ve fuara uyarlanması.

1.2. Kitlel Tüketim

- 1.2.1. Perakende/ taksitli/ toptan satış: Fuarda gerçekleşen her türlü satış faaliyeti.
- 1.2.2. Hizmet tüketimi: Fuar dolayısıyla işlerlik kazanan kamusal ve özel hizmetlerin tüketilmesi.

- 1.2.3. Refah, eşitlik ve tüketimin demokratikleşmesi: Üretim, tüketim ve refah arasındaki ilişki ile herkesin eşit bir şekilde tüketim faaliyetinde bulunabileceğine ilişkin düşüncelerin fuardaki yansımaları.
- 1.2.4. Denetim ve yönlendirme: Tüketimin sürekliliği için fuarın denetlenerek ziyaretçilerin güvenliğinin sağlanması ve potansiyel tüketicilerin yönlendirilmeleri.
- 1.2.5. Tüketimin ve tüketicilerin üretilmesi: Ürün ve hizmetlerle birlikte ortaya çıkan yeni ihtiyaçlara yapılan vurgu ve fuarda gerek alt orta sınıfların gerekse de işçi sınıfının müşteri haline gelmeleri.

1.3.İlişkiler

- 1.3.1. Karşılıklı dostluk ve ticaret ilişkilerinin geliştirilmesi: Fuarın ülkeler ve tüccarlar arasındaki ticari ilişkilerin geliştirilmesinde oynadığı roller.
- 1.3.2. Çatışmalar, krizler: Tüketim faaliyetinin sürekliliğini kesintiye uğratan olaylar.

1.4.Propaganda

- 1.4.1. İktidarın iç ve dış politikaları(nın meşrulaştırılması): Fuarın iktidarın politikalarına meşruluk kazandırılması doğrultusunda bir fırsat olarak görülüp kullanılması.
- 1.4.2. Yerel yönetim politikaları: Yerel yönetimin fuarı kendi politikalarının propagandasını yapabileceği bir platform olarak görüp kullanması.
- 1.4.3. Seçkinlerin mesajlarının kitlelere aktarılması: Toplumdaki siyasal, ekonomik ve askeri seçkinlerin iletmek istedikleri mesajları fuar aracılığıyla yaygınlaştırmaları.
- 1.4.4. Birleştirme/ Ayrılık: Fuarın toplumu birleştirici rolleri ve söz konusu birleştirmenin Debord'un sözünü ettiği ayrılıkla ilişkisi.
- 1.4.5. Uzay yarışı: ABD ve SSCB arasında gerçekleşen rekabetin fuara yansımaları.

2. Büyü, Eğlence ve Ayartıcılık

2.1.Büyüleme

- 2.1.1. Dekor ve estetikleştirme: Fuarın ve metaların ezeltizasyonuna ilişkin faaliyetler. Kitlelerde metalara yönelik arzu yaratılması maksadıyla girişilen görsel stratejiler. Bireylere seyredip büyölünebilecekleri unsurların sunulması.

2.1.2. Işık ve bolluk: Fuardaki aydınlatma faaliyetleri ve gerek meta gerekse de hizmetler anlamındaki bolluğa yapılan vurgu.

2.2.Eğlence

2.2.1. Eğlence endüstrisi, eğlence mekânları: Eğlence endüstrisinin ve bu endüstride faaliyet gösteren işletme sahiplerinin fuardaki faaliyetleri.

2.2.2. Modern/ geleneksel eğlenceler: Eğlencenin farklı görünüşleri.

2.2.3. Toplumsallaşma: Etkileşime açık bir süreç olan eğlencenin toplumsallaştırıcı rolleri.

2.2.4. Oyalayıcılık/ pasiflik: Eğlence ve edilgenlik arasındaki ilişki.

2.2.5. Düzenli başıboşluk: Şenlik ve panayırlara özgü başıboşluğun fuardaki yansımaları.

2.3.Ayartıcılık, Baştan Çıkarma

2.3.1. Yenilikler: Ziyaretçi sayısının arttırılması amacıyla fuarda yer verilen yenilikler.

2.3.2. Çekiliş, piyango, kura ve armağanlar: Bireylere ancak fuarı ziyaret etmeleri halinde katılım gösterebilecekleri ve sonucunda maddi veya manevi anlamda ödüller edinebilecekleri olanakların sunulması.

2.3.3. İndirimler: Yalnızca fuar sezonunda gerçekleştirilen her türlü indirim.

2.3.4. Ünlüler, seçkinler: İlk kez fuarda canlı görülmesi mümkün olan tanınmış kişilerin fuara katılımı.

2.3.5. Kalabalık: Fuarın kalabalıkları cezbeden bir organizasyon olduğuna yapılan vurgu sonucunda bireylerde fuara katılım isteğinin üretilmesi. Kalabalığın kendisinin bizzat bir gösteri haline gelmesi.

3. Yeni Yaşam Tarzlarının Fuar(dan)a Yansımaları

3.1.Modernleşme ve Batılılık

3.1.1. Şehirleşme ve göç: Şehirlileşmenin fuardaki yansımaları.

3.1.2. Yaşam standartlarının yükselmesi: Başta yalnızca ulusal devletin arzuladığı yurttaş tipinin yaratımında etkili olması öngörülen etkinlik ve hizmetlerin yer aldığı fuarın zamanla ortaya çıkardığı yeni harcama kalemleri ve bireylerin zorunlu ihtiyaçlarının yanında bu tür tüketim harcamalarında meydana gelen artış.

3.1.3. İktisadi düşünme rasyonelleri: Para kazanma hırsı, bireysellik gibi değerler ile kapitalist toplumsal ilişkilerin şekleştirdiği yeni birey tipinin fuara yansımaları.

- 3.1.4. Moda ve beden: Modern bir kimlik edinme sürecinde beden ve moda kullanımının fuara yansımaları.
- 3.1.5. Serbest zaman: Serbest zamanın modern gündelik yaşam ile iş yaşamının tekdüzeliğinden kaçış vaat eden fuarda değerlendirilmesi.
- 3.1.6. Turizm: Fuarın kitlesel turizm hareketliliğinin artışına sunduğu katkılar.
- 3.1.7. Ünlüler, gösterişçi tüketim ve hazcılık: Ünlülerin yaşam tarzları ve tüketim pratikleri aracılığıyla tüketime yapılan astronomik harcamaların normalleştirilmesi. Kanaatkar dünya görüşlerinin yerini hazcılığa bırakmış olduğuna ilişkin göstergeler.
- 3.1.8. Statü ve prestij: Fuarı ziyaret etmenin, fuarda meta ve hizmet tüketiminde bulunmanın bir statü ve prestij meselesi haline geldiğine ilişkin ipuçları.

4. Kültür Endüstrisi ve Kitle İletişim Araçları

4.1.Fuar, Ticarileşen/ Magazınleşen Basın ve Reklam

- 4.1.1. Reklam içerikli yazılar: Fuar dolayısıyla gerçekleştirilen yayınlarda reklam haber olgusuna rastlanması.
- 4.1.2. Magazin: Fuar ve magazin basını arasındaki ilişki.
- 4.1.3. Standartlaşma: Fuarda kültürün, kültürel ürün ve etkinliklerin standartlaştığına ilişkin göstergeler. Bayağılaşma, yüzeyselleşme ve tek tipleşme.

4.2.Fuar ve Kitle İletişim Araçları

- 4.2.1. Fuar dolayısıyla gelişim gösteren iletişim araçları: Fuarın İzmir’de kitle iletişim araçlarının gelişiminde oynadığı roller.
- 4.2.2. Fuar- medya ilişkisi: Fuarın İzmir’in, yabancı- yerli markaların ve ünlülerin imajlarının pazarlanmasına sunduğu katkılar.
- 4.2.3. Toplumsallaştırma ve eğitim: Fuarda eğitim ve eğlencenin iç içe geçtiğine ilişkin göstergeler.

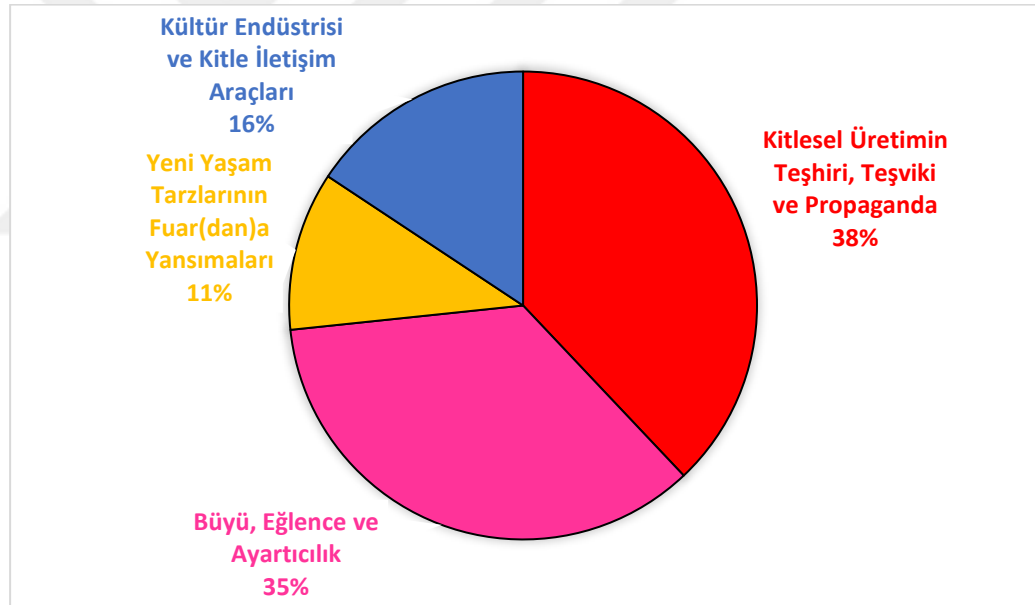
1950- 1980 yılları arasındaki tarihsel süreçte tüketim kültürü ve gösteri toplumunun belirlenen fuarlardaki izdüşümlerinin basın taraması aracılığıyla sorgulanmaya çalışıldığı tez çalışması kapsamında incelenen verilere ilişkin istatistiksel bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.5 Basın İçeriklerinin Yıllara ve Gazetelere Göre Dağılımı

Gazeteler	Yıllar							Toplam
	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	
Yeni Asır	79	154	104	151	120	132	270	1010
Hürriyet	22	27	41	39	34	26	50	239
Toplam	101	181	145	190	154	158	320	1249

Tablo 3.6 Basın İçeriklerinin Yıllara ve Temalara Göre Dağılımı

Yıllar	Kitlesel Üretimin/ Tüketime Teşhiri, Teşviki ve Propaganda	Büyük, Eğlence ve Ayartıcılık	Yeni Yaşam Tarzlarının Fuar(dan)a Yansımaları	Kültür Endüstrisi ve Kitle İletişim Araçları
1950	59	17	10	15
1955	84	63	25	9
1960	80	52	10	3
1965	87	65	22	16
1970	36	58	28	32
1975	57	64	10	27
1980	71	123	32	94
Toplam	474	442	137	196

**Görsel 3.12** Basın İçeriklerinin Temalara Göre Yüzdelik Dağılımı

3.2.4.1. Kitlesel Üretimin/ Tüketime Teşhiri, Teşviki ve Propaganda

Bu bölümde “1950-1980 yılları arasında tüketim kültürü ve gösteri toplumu bağlamında kitlesel üretim, tüketim ve propaganda arasındaki ilişki İzmir Enternasyonal Fuarı’na nasıl yansımıştır?” sorusuna cevap aranmaya çalışılacaktır. Tez çalışmasının birinci bölümünde tüketim kültürünün kitleselleşmesinde ürün bolluğunu beraberinde getiren endüstriyelleşme sürecinin önemine vurguda bulunulmuş, ikinci bölümde ise on dokuzuncu yüzyılın ve bu yüzyılda doruk noktasına

ulaşan endüstriyelleşmenin tarihsel gelişim sürecine yer verilerek dünya fuarlarının ilk örneğinin Endüstri Devrimi'ni gerçekleştiren İngiltere'de ortaya çıktığından söz edilmiştir. 1851 yılında Londra'da düzenlenen Büyük Sergi, dünyanın atölyesi olan İngiltere'nin endüstri alanında kaydettiği gelişmeleri Kristal Saray'da halkına ve dünyaya sergilediği bir vitrin olmuştur. Demir ve cam kullanılarak inşa edilen Kristal Saray'ın ansiklopedi maddelerine benzer bir şekilde bir araya getirilen metaların kolaylıkla temaşa edilmesine olanak sağlayan yapısı daha sonra gelişim gösteren departman mağazaların tasarımlarını da etkilemiş ve metaların duvarların ardında gizlenmelerinin yerine herkesin görebileceği bir şekilde teşhir edilmeleri fikri gittikçe önem kazanmıştır.

Aydınlanma sonrasında tapınılan bir din haline geldiği üzerinde durulan ilerleme fikrinin hakimiyetindeki modern dönemde gerek ülkelerin gerekse de firmaların kitlesel üretim sürecindeki başarılarını göstermeye dönük eğilimleri pek çok kavramla ilişkilendirilerek açıklanabilecek bir olgudur. Çalışmanın birinci bölümünde de söz edildiği üzere Debord'un gösteri kavramsallaştırmasının mottosu "*görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür*" ifadesidir (1996: 16). Baudrillard'a göre ise kapitalist sistemde "*üretilen her şey üretilmiş olması nedeniyle kutsallaşır. Üretilen her şey olumludur, ölçülebilir her şey olumludur*" (2017: 39). Çok sayıda malın ucuz ve hızlı bir şekilde üretilmesine olanak sağlayan teknik ve teknolojik gelişme kitlesel üretim olanaklarını doğurmuş, böylece kitlesel tüketimin teşvik edilmesi gereksinimi ortaya çıkmıştır. Marx'ın terminolojisine başvurmak gerekirse üretim tarzı tüketim tarzının saptanmasında etkili olmakta, kitlesel üretimin hâkim olduğu toplumlara kitlesel tüketim eşlik etmektedir (1979: 154-156).

Üretimin kitlesel niteliği üretim sürecinin sonucunda ortaya çıkan metaların tüketimini de kitleselleştirmekte, halkın bu metalara erişimi ise bir ülkedeki siyasal iktidarın meşruiyetinin sağlanmasında belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Bu sebeple siyasal iktidarlar özellikle ekonomik kriz dönemlerinde yurttaşlarının tüketim ürün ve hizmetlerine erişebilecekleri bir geleceğin yakın olduğuna inanmaları için çeşitli propaganda faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Türkiye'nin ilk uluslararası fuarı olan İzmir Enternasyonal Fuarı bir yandan ürettikleri ürünlere pazar arayan yabancı ülkelerin ve bu ülkelerde faaliyet gösteren firmaların kitlesel üretim sürecindeki başarılarının sergilenmesine sahne olurken diğer yandan da yurtiçindeki resmi kurum

ve firmaların farklı hükümetler tarafından uygulanan politikaların meşrulaştırılmasına katkı sağladıkları bir ortam olmuştur. Dolayısıyla İzmir Enternasyonal Fuarı'nın esas olarak yerli ve yabancı aktörlerin bağlı bulundukları üretim modellerinden türediğini düşündükleri ilerlemeyi, ürettikleri ürünler aracılığıyla İzmir halkının ve fuara katılan diğer aktörlerin gözleri önüne sermeye çalıştıkları bir propaganda aygıtı olduğu söylenebilir.

Debord, *“gösteride, dünyanın bir kısmı kendisini dünya karşısında temsil eder ve bu kısım dünyadan üstündür. Gösteri bu ayrılığın ortak dilinden başka bir şey değildir”* demektedir (1996: 29). Debord'un ifadesini 1950'deki İzmir Enternasyonal Fuarı'ndan yola çıkarak örneklendirmek mümkündür. İktidarda ilk kez CHP'nin dışında bir partinin olduğu bir tarihsel döneme rastlayıp açılışı bizzat Ekonomi ve Ticaret Bakanı Zühtü Velibeşe tarafından yapılmış olan ve 20 Ağustos- 20 Eylül 1950 tarihleri arasında gerçekleştirilen 19. İzmir Enternasyonal Fuarı'na on bir ülke katılmıştır (Hürriyet, 20 Ağustos 1950). (bkz. Tablo 3.4). Kapitalizmi temsil eden ABD ve Batı Almanya'nın fuara katılımı basın tarafından ilgiyle karşılanmıştır. Basının ABD'ye gösterdiği ilgi Marshall Yardımları ile birlikte dünyanın kalkınmasına yardımcı olan fedakâr ABD imajı ile alakalıdır. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından dünya kapitalizminin başat aktörü haline gelen ABD'nin fuarda Debord'un söz ettiğine benzer biçimde kendisini dünyanın kalanından üstün bir noktada konumlandırarak propaganda faaliyetlerinde bulunması basına da yansımış; hatta basın sözü edilen imajın yeniden üretilmesine katkı sunmuştur. İzmir Belediye Başkanı Hulûsi Selek'in fuarın açılışına dair beyanatına ayrıntılı bir şekilde yer veren Yeni Asır Gazetesi'nde Selek'in ABD ile ilgili olarak sarf ettiği sözler şöyledir:

“Harp sonrası dünyasının kalkınmasında bütün milletlerin hayranlığını üzerinde toplıyan hizmet ve gayretler sarfeden büyük dostumuz Amerika birleşik devletleri fuarımıza çok geniş mikyasta hazırlanmış bulunmaktadır. Bu mümtaz devletin esas pavyonunda birleşik Amerikan milletinin endüstri ve ekonomide eriştiği muazzam ve mesut neticeyi hayranlıkla seyredeceğimiz gibi buna mütenazır bu seneki fuarımızın yeni ve başka bir güzelliğini teşkil eden diğer bir Amerikan pavyonunda kudretli dostumuzun harp sonrası dünyasının kalkınmasına yaptığı takdirlerimizin üstünde hizmet ve gayretleri de tesbite imkân bulmuş olacağız” (Yeni Asır, 21 Ağustos 1950).

CHP'nin İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı olan Selek'in ABD'nin fuara katılımına ilişkin ifadeleri toplumda kapitalizmin başat aktörüne dair olumlu bir imajın yerleştirilmesi çabalarının dışavurumlarından biri gibidir. Endüstriyel ve ekonomik gelişiminden dolayı mesut bir millete sahip olan dost ABD, bencilce davranmamış; aralarında Türkiye'nin de yer aldığı dünya ülkelerinin kalkınmasına yardımcı olarak az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde yaşayan yurttaşların da ABD'dekiler kadar mutlu bir yaşam sürmelerini sağlayacak çeşitli fedakârlıklarda bulunmuştur. Selek'in ABD'yi “*kudretli dostumuz*” şeklinde lanse etmesi kudretin ölçütünün endüstriyel ve ekonomik gelişmişlik olduğunun bir göstergesi niteliğindedir. ABD'nin endüstriyel ve ekonomik gelişmişliğini gösteren ise kuşkusuz fuarda teşhir ettiği kitlesel ürünlerdir. 19. İzmir Enternasyonal Fuarı'nda Türkiye'nin, takdir ettiği kudretli dostuna yönelik bir jest ile bir süredir faydalanmakta olduğu Amerikan yardımlarının altında kalmamaya çalıştığı da belirtilmeden geçilmemelidir. ABD dışındaki ülkeler fuarda tek bir pavyon açabilmişler, ABD ise fuara iki pavyonla katılım göstermiştir. Pavyonların birinde tıpkı fuarda yer alan diğer ülkeler gibi ürünlerini teşhir eden ABD, Marshall Pavyonu olarak isimlendirilen diğer pavyonda Amerika tarafından sunulan yardımların propagandasını yapmıştır. Marshall Yardım Plânı Türkiye Komitesi Başkanı Russell Dorr, İzmir Belediye Başkanı Hulûsi Selek tarafından fuar açılmadan günler önce fuara bizzat davet edilmiş, Dorr'un fuarı ziyaret edeceğini bildirmesi “*sanayi ve ticaret çevrelerinde alâka*” uyandırmıştır (Yeni Asır, 16 Ağustos 1950). 1950'li yıllarda fuarın karakteristik özelliklerinden söz edilirken Dorr'un Amerikalıların Türkiye'ye niçin yardım ettiğine ilişkin açıklamalarına yer verilmiştir. Dorr, Yeni Asır Gazetesi'nin tam sayfa olarak yer verdiği demecinin devamında İzmir Enternasyonal Fuarı ile Marshall Yardımları'nın “*müşterek olan gayesi*”ne de değinmiştir:

“*Her ikisi de milletler arası ticareti geliştirmeyi ve her memleketin daha büyük bir refah içinde yaşaması ve dünyanın bizlere verebileceği nimetlerden istifade edebilmek için memleketler arasında mal teatisini [karşılıklı alıp verme] arttırmağı istihdaf etmektedirler [amaçlamak]. [...] dünya üzerindeki insanların yapmış oldukları güzel şeyleri bizlere sunmak suretiyle İzmir Fuarı dünya ticaretini tesise çalışmaktadır. [...] Marshall plânı da bu gibi malların teatisine engel teşkil eden malî maniaları kaldırmak suretiyle aynî şeye hizmet etmeğe çalışmaktadır*” (Yeni Asır, 23 Ağustos 1950).



3.13 Russell Dorr'un İzmir'deki basın toplantısına ilişkin haber (Hürriyet, 24 Ağustos 1950)

Dorr'un refahı, dünya nimetleri olarak nitelendirdiği metallerle bağdaştırdığı açıkça görülmektedir. Nitekim Baudrillard'ın yerinde tespitiyle “*bolluk ve 'refah' aslında yalnızca mutluluk göstergelerinin birikimidir*” (2017: 24). Kapitalizmin refah dolu bir yaşam vaadi dünya nimetlerinin, Baudrillard'ın ifadesiyle *mutluluk göstergelerinin* serbestçe değiş tokuş edilebilmelerinin önündeki engellerin ortadan kaldırılmasına bağlıdır. Neyse ki gerek Marshall Yardımları gerekse de farklı ülkelerin endüstriyel ürünlerinin teşhir edildiği İzmir Enternasyonal Fuarı ortak bir zeminde buluşup ziyaretçilere, serbest ticaretin teşvik edilmesi halinde fuarda kendilerine sunulan nimetlere sahip olarak refaha kavuşabileceklerini göstermişlerdir. Başka bir deyişle ABD'nin Marshall Yardımları ile güttüğü gaye İzmir Enternasyonal Fuarı'nın serbest ticaret ütopyasını andıran ortamında somutluk kazanmıştır. Diğer yandan fuar salt Amerikan kapitalizminin propagandasının gerçekleştirildiği bir kanal olmamıştır. Uyguladığı politikaları fuar aracılığıyla halka aktarma fırsatı bulan hükümetler de fuarın sağladığı kitlesellikten etkin bir şekilde yararlanmaya çalışmışlardır. Her sene aynı tarihlerde düzenlenen İzmir Enternasyonal Fuarı'nın, ekonomi ve ticaret bakanlarının ekonominin gidişatına dair söylevleri eşliğinde açılması bir gelenek hâline gelmiştir. Bu gelenek 1950 yılındaki fuarda Ekonomi ve Ticaret Bakanı Zühtü Velibeşe tarafından da dile getirilmiştir. Velibeşe, “*her yıl Fuarın açılışında bir nutuk hazırlamanın ve o seneki ekonomik yürüyüşümüzün bir izahının yapılmasının bir gelenek haline geldiğini*” ifade etmiştir (Hürriyet, 21 Ağustos 1950). Bu gelenek farklı kesimler için çeşitli misyonlar üstlenmiş olan fuarın siyasal seçkinlerin nazarında propaganda nitelikli bir öneme sahip olduğunu gözler önüne sermektedir. Başka bir deyişle Velibeşe'nin yürüyüş benzetmesine başvurarak ima ettiği, hükümetin uyguladığı politikalar sonucunda kaydedilen ekonomik ilerlemenin ana hatlarının

fuvarın büyüü dünyasına girmek için sabırsızlanan halk yığınlarına aktarılmasıdır. Bu durumda sabırsızlıkla büyüleneceklerinden emin oldukları bir dünyaya adım atmak üzere fuvarın kapılarının açılmasını bekleyen kalabalıkların, iktidarın propaganda gösterisinin en önemli öğelerinden biri haline gelmiş olduklarını ifade etmek mümkündür. İdeolojik bir gösteri aygıtı olarak değerdendirilebilecek olan fuar, hükümet temsilcileri açısından hükümetin icraatlarına ilişkin propaganda faaliyetlerinde bulunabilecekleri en önemli enstrümanlardan biri olmuştur. Enstrümanın tüketimle ilişkili propagandist niteliğı ise 1950'deki fuar aracılığıyla güçlü bir varlık kazanmıştır. Ziyaretçilerin 1950'ye dek düzenlenen fuarlarda yalnızca teşhir edilen kitlesel ürünlerle ilişkili imajları tüketmeye yönlendirilip bu ürünleri satın alamadıkları, 1950'de gerçekleştirilen 19. İzmir Enternasyonal Fuarı'ndan itibaren ise ilk kez yabancı ülkelerin pavyonlarında perakende satış yapılmasına izin verilmiş olduğu ifade edilmelidir. Zira yabancı ülkelerin teşhir ettikleri eşyayı satabilecek olmaları 19. *“fuvarın en güzel hususiyetlerinden biri”*ni teşkil etmiştir (Yeni Asır, 18 Ağustos 1950). Yabancı ülke ve firmaların fuarda sergiledikleri ürünleri yıllarca seyretmekle yetinmekten usanmış olan ziyaretçilerin zamanla bu tür ürünleri satın almaya yönelik taleplerinin oluştuğundan söz etmek mümkündür. Söz konusu talebin akla Debord'un *şeyleşmiş insan* tarifini getirdiğı söylenebilir. Debord'a göre *“şeyleşmiş insan, metayla olan samimiyetinin kanıtını herkese duyurur”* (1996: 38). Dolayısıyla 1950'deki fuvarın en ilgi çekici yönlerinden biri ziyaretçilere, daha önce hayranlıkla temaşa ettikleri ürünleri bu kez satın da alabileceklerine, yani satın aldıkları ürünleri yanlarında götürmek suretiyle metayla kurdukları samimiyeti herkese duyurabileceklerine dair bir müjdenin verilmiş olmasıdır. Bu müjde, ardında fuarı ziyaret eden herkesin fuarda satışına başlanan tüketim ürünlerini satın alabilecek maddi imkana sahip olduğuna yönelik örtük bir anlam barındırmaktadır. Tüketim kültürünün tüketimin eşitlikçi ve demokratikleştirici doğasıyla ilişkili genel geçer liberal varsayımının tüketim ürünlerinin perakende satışına dair alınan kararın ardında da mevcut olduğu ifade edilebilir. Diğer yandan maddi imkânı yabancı pavyonlarda teşhir edilen tüketim ürünlerini satın almaya yeterli olmamasına rağmen söz konusu ürünlere sahip olmayı arzulayan kimseler için taksitli satış imkânlarının sunulduğundan da söz etmek mümkündür. Oktay, alt ve orta sınıftan bireylerin taksitli satış kampanyaları aracılığıyla mülkiyet duygularının kısıktılarak sistemin gönüllü ortakları hâline getirildiklerini belirtmektedir (1995: 98). Alman ve İngiliz

Pavyonlarında taksitle buzdolabı satışlarının yapıldığına dair ilanlar basında yer almıştır (bkz. Görsel 3.14 ve Görsel 3.15).



Görsel 3.14 Taksitle buzdolabı satışına dair basın ilânı (Yeni Asır, 27 Ağustos 1950)



Görsel 3.15 Taksitle buzdolabı satışı yapıldığına dair basın ilânı (Yeni Asır, 20 Ağustos 1950)

Pavyonlarda perakende satış yapılmasına müsaade edilmiş olmasına rağmen bu konuda ziyaretçilerde “üzüntü uyandıran” birtakım sıkıntılar da meydana gelmiştir (Yeni Asır, 5 Eylül 1950). Pavyonlarda perakende satış çeşitli sebeplerle gerçekleştirilememiş, bu durumun yarattığı hayal kırıklığı ise Yeni Asır’ın sayfalarına yansımıştır. Fuar Müdürü Ferruh Özel’in konu hakkında Yeni Asır muhabirine yaptığı açıklama şu şekildedir:

“Fuar müdürlüğü bu durumu geçen sene müşahade etmiş ve halkın ihtiyacına cevap verecek şekilde perakende satışlara ehemmiyet vermelerini ecnebi ekspozanlardan istemişti. [...] bazı ecnebi devlet pavyonları buna yine imkân

bulamamışlardır. Bunun üzerine birkaç gün evvel kendilerine yazılı olarak yaptığımız tebligâta; <<perakende satışı şart koştüğümüzü, halbuki buna riayet edilmediğini ve bu hususa ehemniyet verilmesini>> rica ettik. [...]uzak mesafeden gelen ziyaretçileri de memnun etme bakımından perakende satışa ehemniyet vermeleri temenniye değer” (Yeni Asır, 7 Eylül 1950).

Fuar Müdürü Özel, fuar idaresinin özellikle İzmir’e farklı bölgelerden fuarı ziyaret etmek amacıyla gelen bireylerin memleketlerine fuardan bir şey satın almadan dönmek istemediklerinin farkında olduğunu belirtmekte ve yabancı ülke pavyonlarının temsilcileriyle ziyaretçilerin “*ihtiyacına cevap verecek şekilde*” perakende satış yapılmasına dair görüşüldüğünü bildirmektedir. Türkiye nüfusunun büyük bir çoğunluğunun taşrada ikamet ettiği bir periyotta farklı ülkelerden getirilen envai çeşit kitlesel ürünün, ziyaretçilerin tüketim evrenine ilişkin ufuklarının genişlemesine yol açmış olması ihtimali oldukça güçlüdür. Sergilenen metaların yeni ihtiyaçların oluşumuna zemin hazırlamış oldukları da üzerinde durulması gereken bir başka husustur. Kitlesel üretimin sonucunda üretilen metaların satışlarının gerçekleştirilebilmesi; tüketicilerin, dolayısıyla da yeni gereksinimlerin üretilmesi zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Debord, gösterinin hâkim olduğu çağda ülkelerin iktisadi anlamda gelişmelerinin bir zorunluluğa dönüştüğüne vurguda bulunmakta ve bu durum ile ihtiyaçların üretilmesi arasındaki ilişkiyi şu şekilde ifade etmektedir: “*İktisadi zorunluluğun yerini sonsuz iktisadi gelişme zorunluluğu aldığında, kabaca kabul edilmiş olan insanın temel ihtiyaçlarının karşılanmasının yerine sadece kendi hâkimiyetini sürdürmenin sahte ihtiyacına indirgenen sahte ihtiyaçların kesintisiz imalâtı geçer*” (1996: 51). Meer’e göre endüstriyel kapitalizmde yeni tüketici ihtiyaçlarının yaratımı toplumun refahının tesis edilebilmesi için önemli stratejilerden birini oluşturmaktadır. Çünkü tüketim ürünlerine ilişkin ihtiyaçların üretilmesi; hatta bu ihtiyaçların birer arzu haline gelmeleri, bireylerin bu arzularını tatmin edebilmek maksadıyla daha çok para kazanmak için çalışmaları istencinin ortaya çıkmasını da beraberinde getirmektedir (2017: 520). Teşhir edilen kitlesel ürünler aracılığıyla ziyaretçilerin ihtiyaç yelpazelerinin çeşitlenmesine hizmet eden fuar, bireylerin 1950 yılında fiilen olmasa dahi zihnen tüketici haline gelmelerine katkı sağlamıştır. Bocock’un modern tüketim sürecinde var olduğunu öne sürdüğü tüketici stereotipinin genel özelliklerinden biri tüketicilerin “*fiziksel olarak pasif ama, zihinsel olarak çok meşgul*” olmalarıdır (1997: 58). Dolayısıyla ziyaretçilerin fuarda

rastladıkları tüketim ürünlerine sahip olamamasalar bile başrollerini söz konusu ürünlerin paylaştığı bir düşler alemine sürüklenmeye yönlendirildikleri ifade edilebilir. Tüketime düşsel boyutu fuar aracılığıyla dolaşıma sokulmuştur. Öte yandan yabancı ülkelerin pavyonlarındaki satış faaliyetleri her ne kadar bir düğüm haline gelmişse de ziyaretçilere satın alabilecekleri seri üretilmiş meta alternatifleri de sunulmuştur. Bu alternatiflerden biri fuarı ziyaret eden her toplumsal sınıftan kimsenin alım gücünün yetebileceği fuar hatıra pullarıdır. PTT tarafından İzmir Enternasyonal Fuarı dolayısıyla farklı fiyatlardan satılmak üzere dört farklı renkte seri olarak bastırılan fuar hatıra pulları, “*büyük bir meraklı kütlesi*”nin ilgisini çekmiştir (Yeni Asır, 10 Eylül 1950). Bu doğrultuda piyasaya bireylerin fuar ziyaretlerine ilişkin olarak satın alabilecekleri anı niteliğindeki nesnelerin sürülmüş olması hem üretimin hem de tüketime standardize edilmesine çarpıcı bir örnek oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin anıları dahi metalaştırılarak modern kitlesel üretimin temel özelliklerinden biri olan standardizasyondan nasiplerini almışlardır.

1955 yılına gelindiğinde, bir önceki bölümde ele alınan tarihsel çerçeve bağlamında belirtilmiş olduğu gibi, 1954’te başlayıp 1961’e dek sürecektir olan ekonomik *tıkanma ve yeniden uyum* döneminin koşulları hüküm sürmeye başlamıştır. Bu süreçte ithalat sınırlamaları gibi uygulamalarla dış ticaret kontrol edilmeye çalışılmış, karma ekonomi anlayışı ön plâna çıkmıştır (Boratav, 2005: 108). 1955 yılındaki 24. İzmir Enternasyonal Fuarı ise DP Hükümeti’nin dış ticaret rejiminin her sene fuarda ilân edilmesine yönelik olarak aldığı kararın hayata geçirildiği bir saha olmuştur (Yeni Asır, 20 Ağustos 1955). İktisat ve Ticaret Vekili Sıtkı Yırcalı’nın yürürlüğe sokulacak olan yeni dış ticaret politikasının ana hatlarını izah ettiği bir konuşmanın ardından Cumhurbaşkanı Celâl Bayar ve Başbakan Adnan Menderes tarafından “*büyük ümitler kaynağı olarak*” açılan (bkz. Görsel 3.16) İzmir Enternasyonal Fuarı aracılığıyla DP Hükümeti temsilcilerinin propaganda yoğunluklu söylemleri dolaşıma sokulmuştur (Yeni Asır, 20 Ağustos 1955).



Görsel 3.16 24. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Açılışı (Hürriyet, 22 Ağustos 1955)

On beş ülkenin katıldığı 24. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın açılış töreninde “başta Reisicumhurumuz Celâl Bayar olmak üzere Başvekil Adnan Menderes, Milli Müdafaa vekili Ethem Menderes, [...], Münakalât vekili Muammer Çavuşoğlu, Mebuslar, vilâyet ve belediye erkânı, Nato mensupları, şehrimizdeki yabancı konsoloslar ve diğer zevat bulunmuş” (Yeni Asır, 21 Ağustos 1955), “çok uzun bir konuşma yapan” İktisat ve Ticaret Vekili Sıtkı Yırcalı (Hürriyet, 21 Ağustos 1955) ise söylevinin başında tek bir dünya pazarının kurulmasında fuarların oynadığı rollerin önemine değinmiştir:

“Beynelmilel Fuarlar ecnebi iştirâkler yanında bilhassa memleketin mahsul ve mamûllerinin tanıtılmasına ve mahallinde satılmasına imkân verecek bir istikamette inkişaf etmektedir. Bugünkü teknik ilerlemenin sağladığı şartlar içinde bir taraftan bol yetiştirme ve seri halindeki imalât imkânları ve bir taraftan da çok süratli nakil vasıtalarının gelişmesi iktisadî hudutları aşan mekân ve zaman mevhumunu adeta kaldırarak dünyayı birbiriyle rabıtası kurulmuş tek pazar haline götürmektedir. [...] Fuarların da Millî istihsal [üretim] hayatında ve Beynelmilel mübadeleler üzerindeki rolleri her gün biraz daha ehemniyet kesbetmektedir. Büyük bir kalkınmanın şevk ve heyecanı içinde her sahada büyük hamleler yapmakta olan memleketimizde de İzmir Fuarı her sene bu yönden hakiki manasını almakta devam edecektir. Ümid ederiz ki kalkınmamızın tam neticelerini idrâk edeceğimiz ve inkişaf halinde bulunan eserlerimizin birer birer millet hizmetine girmesiyle önümüzdeki birkaç yıl içinde bu

hüviyeti biraz daha belirterek yeni iktisadi şartlarımıza en uygun vazifeyi ifa edecektir” (Yeni Asır, 21 Ağustos 1955).

Radyo aracılığıyla propaganda yapmaya oldukça önem veren DP Hükümeti’nin (Kaynar, 2015: 680) temsilcisi Yırcalı’nın nutkunda açığa çıkan mantalite, fuara, hükümetin icraatlarının halka aktarılması suretiyle yürürlükteki politikalara meşru bir zemin hazırlanması bağlamında önem atfedilmiş olduğudur. Eş deyişle DP Hükümeti, İzmir Enternasyonal Fuarı’nı bir propaganda aygıtı şeklinde tahayyül etmiştir. Olumsuz seyreden ekonomik koşullara karşın ülkenin büyük bir kalkınma hamlesinde bulunduğu ve böyle dönemlerde refaha ulaşmak için milletin seferber olması gerektiği vurgulanarak toplumsal sınıflar arasındaki eşitsizlikler normalleştirilmeye çalışılmıştır:

“Mahrumiyetler ve sıkıntılarımızın hakiki sebeplerine nüfuz ettiğimiz günden beri, imkânları topyekûn seferber ederek kalkınma dâvasını birinci plâna almış bulunmaktayız. Diğer taraftan bu seferberliği, milletimizi refaha ve saadete ulaştırmak için kazanmağa mecbur olduğumuz medeniyet savaşının teminatı saymaktayız. [...] Türkiye hiçbir zaman Batı’ya ve onun temsil ettiği insancı medeniyete bu derece yakın olmamıştır. [...] Kaldı ki çok etraflı bir plân çerçevesinde yapılmakta olan kalkınma hamleleri önümüzdeki 3-4 yılda o kadar azametli neticeler verecektir ki, imkânlarımızın hep birden kat kat yükselmiş olduğunu göreceğiz. Herhalde darlığı çekilen günleri arkada bırakacak bir devrim eşiğindeyiz” (Yeni Asır, 20 Ağustos 1955).

1955 yılındaki fuar, yukarıda yer verilen *“Türkiye’nin Batı’ya ve onun temsil ettiği insancı medeniyete”* hiç bu kadar yakın olmadığına ilişkin ifadeyle çelişkili toplumsal olayların yaşanmasına tanıklık etmiştir. 6- 7 Eylül 1955 yılında özellikle İstanbul ve İzmir gibi yoğun Rum nüfusuna sahip olan illerde Rumlara karşı gerçekleştirilen pogromun İzmir Enternasyonal Fuarı’ndaki yansıması, Yunan Pavyonunun tahrip edilmesi olmuştur* (Hürriyet, 8 Eylül 1955). Sıklıkla karşılıklı

* Türkiye ile Yunanistan arasında patlak veren Kıbrıs Krizi’nin yarattığı gerilimin 6-7 Eylül 1955’teki hadiselerden önce de fuarda somutluk kazanmış olması dikkat çekicidir. Yunanistan’ın 1955 yılındaki İzmir Fuarı’na katılımının fuarın açıldığı tarihten itibaren belirsizliğini korumuş olmasına karşın Kültürpark’ın girişindeki gönderlerde asılı olan katılımcı ülke bayrakları arasında Yunanistan’ın da bayrağı dalgalanmıştır. İki ülke arasındaki gerilimin gün geçtikçe şiddetlenmesinin de etkisiyle

dostluk ve ticaret ilişkilerini geliştirerek dünyadaki barışın tesis edilmesindeki rolüne vurguda bulunulan İzmir Enternasyonal Fuarı'nın “komşu” ülkenin pavyonuna yönelik saldırı girişimlerine sahne olması (bkz. görsel 3.17), tüketim gösterisinin/serbest ticaret idealinin sürekliliğini sekteye uğratan bir kriz olarak değerlendirilebilir. Zira telafi edilmesi mümkün olmayan sonuçlara yol açan pogromun ardından özellikle İstanbul ve İzmir’de örfi idare ilan edilmiş, sokağa çıkma yasakları getirilmiş ve fuarın saat 19.00’da kapatılması emredilmiştir (Yeni Asır, 8 Eylül 1955). Bu tür kısıtlar dolayısıyla “*memleketin muhtelif yerlerinden ve ecnebi memleketlerden gelen ziyaretçiler İzmir Enternasyonal Fuarından lââyık veçhile istifade edememişler*”dir. Fuarın kapatılmasının doğal bir sonucu olarak ziyaretçilerin tüketim faaliyetlerinin sürekliliğinde bir kırılmanın meydana gelmiş olması, sergiledikleri ürünleri satma gayesi güden yabancı ekspozanları zarara uğratmış, zararlarını telafi etmek isteyen pavyon yetkilileri fuar idaresinden fuar müddetinin uzatılmasını talep etmişlerdir (Yeni Asır, 12 Eylül 1955).



Görsel 3.17 İzmir Fuarı’nda tahrip edilen Yunan Pavyonu (Hürriyet, 8 Eylül 1955)

İzmir Enternasyonal Fuarı, 6-7 Eylül Olaylarından birkaç gün sonra olağan akışına kavuşmuş, 14 Eylül 1955’te Türk Silahlı Kuvvetleri bünyesindeki hava, deniz ve kara kuvvetleri komutanlıkları fuarda pavyon açmışlardır. Pavyonun açılış töreninde bir konuşma yapan İkinci Yurtiçi Bölge Kumandanı Korgeneral Cemal Gürsel, “*silâhlı kuvvetlerimizdeki araç ve malzemenin halka tanıtılmasındaki faydaları ve pavyonun açılış gayelerini belirtmiştir*” (Yeni Asır, 15 Eylül 1955). Giddens’in birinci bölümde modernliğin kurumsal boyutlarıyla ilgili olarak yer verilen görüşlerinden yola çıkarak ifade etmek gerekirse fuarda sergilenen endüstriyel şiddet

Yunanistan’ın fuarda fiilen bulunmaması tepki çekmeye başlamış ve kitleler tepkilerini ülkenin bayrağını gönderden indirip yakarak göstermişlerdir (Hürriyet, 2 Eylül 1955).

araçları ile halka Türk ordusunun sanayileşme sürecine entegrasyon sağlayarak modernleştiği gösterilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte ordunun fuardaki varlığı birtakım tartışmaları da beraberinde getirmiştir: Belediye meclisinde gerçekleşen toplantıda söz alan bir meclis üyesi “*fuvarın beynelmilel bir fuar olduğunu, bu itibarla askeriyein bulunmasının ve askerî sanayiin teşhir edilmesinin mahzurlu olduğunu ileri sürmüştür*” (Yeni Asır, 11 Eylül 1955). Meclis üyesinin beyan ettiği fikrin fuarın ardındaki mantıkla uyduğundan söz etmek mümkündür. Çünkü Debord’a göre “*gösteri, insanları ve silahlarını değil, metalleri ve tutkuları över. Bu kör dövüşte her meta kendi tutkusunun peşinden giderek aslında bilinçsiz bir şekilde daha yüce bir şeyi gerçekleştirir: Metanın dünya haline gelmesini ki bu aynı zamanda dünyanın meta haline gelmesi demektir*” (1996: 38).

27 Mayıs 1960 Darbesi’nden hemen birkaç ay sonra Devlet ve Hükümet Başkanı Cemal Gürsel tarafından açılıp 25 ülkenin katılımı ile bir rekora imza atan 29. İzmir Enternasyonal Fuarı’nda 1955’teki fuarda olduğu gibi “silahlar” övülmemiş; ancak fuar, sıkça geçmişte uygulanan yanlış ekonomik politikalardan söz eden askeri yönetim temsilcilerinin darbenin ardından yürürlüğe sokulan politikalara meşruiyet sağlamaya çalıştıkları bir düzlem görünümüne sahip olarak mevcut yönetime dizilen övgülere aracılık etmiştir. Fuarın açılışından günler önce basında fuara yoğun ilgi gösteren yabancı ülkelerin fuarda teşhir edecekleri kitlesel ürünlere ilişkin haberler yer almaya başlamıştır. Yeni Asır 12 ve 13 Ağustos’ta “*fuara bol miktarda ithal malı geliyor*”, “*fuarda 1 milyon dolarlık mal perakende satılacak*,” (Yeni Asır, 12- 13 Ağustos 1960); Hürriyet ise “*29 yıldanberi ilk defa ecnebi devletlerin paviyonlarında perakende satış yapılıyor*” (Hürriyet, 21 Ağustos 1960) başlıklarını taşıyan haberler yayımlayarak ithal ikamesi yoluyla sanayileşme politikalarının uygulandığı bir tarihsel süreçte ziyaretçilere fuarın bol miktardaki metayı temaşa edebilecekleri bir vitrin olacağının müjdesini vermiştir (Yeni Asır, 12-13 Ağustos 1960). Baudrillard’a göre kendi zaferinin koşullarını hazırlayan kapitalist sistem, “*şiddetli bir yapıdan şiddet kullanmayan bir yapıya evrilir. Sistem, bolluğu ve tüketimi sömürü ve savaşın yerine geçirir*” (2017:62). Türkiye’nin 1960’lı yıllarının anlatıldığı bir önceki bölümde 27 Mayıs Darbesi’yle birlikte ordunun, Türkiye’nin kapitalizme eklemelenmesinde “*iktisadi bir aktör*” olarak rol almaya başladığı ifade edilmiştir. İthalat sınırlamalarının geçerli olduğu periyotta ithal ürünlerin temaşasını ve satın alınmasını olanaklı hale getirmesiyle ayrıcalıklı konuma sahip olan İzmir Enternasyonal Fuarı’ndaki meta

mübadelesine sağlanan serbesti askeri yönetimin rıza üretimine yönelik stratejilerinden biri şeklinde değerlendirilebilir. Askeri yönetimin bu doğrultudaki çabaları Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarıyla sınırlı kalmamış, yetkililer “geçen seneki İzmir Fuarına katılmamak gibi büyük bir hataya düşen [...] bu sene ise, şimdiye kadar görülmemiş şekilde büyük alâka göstermiş ve Kültürpark sahasında en geniş yeri işgal”(Hürriyet, 21 Ağustos 1960) etmiş olan ABD ile sürdürülmek istenen ilişkinin biçimi hakkında ipuçları taşıyan konuşmalar da yapmışlardır. Amerikan Başkanı Eisenhower fuarın açılışı münasebetiyle Türkiye’ye bir mesaj göndermiş, Devlet ve Hükümet Başkanı Orgeneral Cemal Gürsel ise Amerika’nın mesajına şu sözlerle karşılık vermiştir:

“NATO camiası içinde önemli bir yeri olan Türkiyenin, [...] aynı ülküye bağlı milletleri bir araya toplamış olması, meselâ bir Türk pavyonunun karşısında bir dost Amerikan pavyonunun yer almış bulunması, Dünya sulhu konusunda aynı safta birleşmiş milletler olarak büyük bir mâna taşımaktadır.

Memleketimizde, çeşitli alanlarda girilen faaliyetler arasında, Türk endüstri ve ticaretinin de milli inkişâp hareketine muvazi [koşut] bir dinamizmle yurd kalkınmasında payına düşen hizmeti en kısa zamanda başarı ile ifa edeceğine kaniim.

Bu münasebetle, başta Amerika olmak üzere, Fuarımıza katılan bütün dost ve müttefik milletleri, milletim adına selâmlar, Dünya sulhuna hizmet yolunda kendilerine başarılar dilerim” (Yeni Asır, 20 Ağustos 1960).

Mesajında fuara katılan 25 ülke arasından başta ABD’yi selamlamayı tercih etmiş olan Gürsel, Türkiye’nin Batılı müttefikine sadık kalacağı imasında bulunmuştur. Gürsel fuarın açılışının ardından yabancı ülkelerin pavyonlarını gezmiş, Amerikan pavyonunda “kâğıt bardaklarda otomatik içki veren makinadan bir bardak Coca Cola” içmiştir (Yeni Asır, 21 Ağustos 1960). Söz konusu dönemde Coca Cola henüz Türkiye’de faaliyet göstermeye başlamamış olduğundan* “Amerikan yaşam tarzı” ve “kültür emperyalizminin bir simgesi” haline de gelmemiştir (Alkan, 2017: 978).

* Coca Cola Türkiye’de 1961 yılında fabrika açmıştır. İzmir’de Coca Cola’ya ait bir fabrikanın açılması ise 1968 yılında gerçekleşmiştir (Alkan, 2017: 978).



Görsel 3.18 Cemal Gürsel'in Amerikan Pavyonu ziyareti (Yeni Asır, 21 Ağustos 1960)

Fuarın açılışından bir gün önce davetlilerin arasında basın mensuplarının bulunduğu Amerikan Pavyonunda bir kokteyl parti organize edilmiş, pavyon basın mensuplarına gezdirilmiştir. Bir muhabir pavyonda gördükleri aracılığıyla Amerika'ya dair edinmiş olduğu izlenimleri şu sözlerle aktarmıştır:

“Amerikan Sanayici ve şehirciliğinin örneklerini gösteren pavyonda Dünyanın bu en ileri memleketinde bütün çalışmaların Amerika halkına daha iyi bir hayat sağlamak maksadına hasredildiği görülmektedir. Bunun bir çok maddi eserlerini bir arada toplıyan pavyonda en küçük sanayiden fezaya insan gönderme araştırmalarına kadar herşeyi görmek mümkün olmaktadır” (Yeni Asır, 20 Ağustos 1960).

Milli İnkılap Hükümeti'ne mensup temsilcilerin ABD'yle ilişkili konuşmalarının satır aralarından çıkarılabilecek Batı müttefikine bağlılık mesajı, ABD'nin fuardaki propaganda girişimleriyle birleşerek *“dünyanın bu en ileri memleketini”* fuarın ilgi merkezi haline getirmiştir. SSCB'nin de katılım sağladığı fuar ABD'nin SSCB'den daha üstün olduğunu kanıtlamaya çalıştığı bir güç gösterisine dönüşmüştür: *“Amerikalıların fezaya attıkları 10 katlı bina yüksekliğindeki balon peyki [uydu] <<Yankı>> [...] Fuarda bulunan binlerce ziyaretçi tarafından merakla seyredilmiştir”* (Yeni Asır, 28 Ağustos 1960). ABD, 30 Ağustos Zafer Bayramı dolayısıyla da İzmir Enternasyonal Fuarı'nda bir ilke imza atmış, *“dört jetten müteşekkil Amerikan Hava kuvvetlerine mensup akrobatik filo”* ile İzmir Fuarı'nı selamlayarak *“seyre değer bir gösteri”* düzenlemiştir (27 Ağustos 1960).



Görsel 3.19 İzmir Fuarı’nı selamlayan Amerikan jet filosu (Yeni Asır, 27 Ağustos 1969)

Amerika’nın yanı sıra SSCB de “*geniş çapta ve her türlü imalatı ile Fuara iştirak et[miş], Amerika ile, burada da rekabete girdiği gözden kaç[mamıştır]*” (Yeni Asır, 20 Ağustos 1960). İki ülke uzay alanındaki teknolojik gelişmişlikleriyle beraber endüstriyelleşme süreçlerinin sonucunda ortaya çıkan ürünlerini de fuarda sergilemişler, ne var ki tüketim kültürü aracılığıyla ürettiği özgür batı imgesi ABD’ye SSCB karşısında daha güçlü bir varlık kazandırmıştır. ABD’nin SSCB karşısındaki üstünlüğünün Milli İnkılap Hükümeti tarafından yürütülmesi arzulanan dış politika ile ilişkisinin bulunduğu da göz ardı edilmemelidir. Bununla birlikte SSCB pavyonunda neredeyse salt uzay çalışmalarına ilişkin çalışmalara yer verilirken ABD pavyonunda hem ABD’nin uzay çalışmalarında kaydettiği gelişmelere hem de Gürsel’e ikram edilen Coca Cola gibi tüketim ürünlerine yer verilmiştir. Diğer yandan ABD’nin fuarın açılışından bir gün önce kokteyl parti düzenleyerek basın mensuplarına pavyonundaki öğeler hakkında bilgi vermiş olması; basının, ABD’nin temsil ettiği kapitalizmi tüketim ürünleri bolluğu ve halkın bu ürünlere erişimi ile bağdaştırmasını sağlayarak “tüketim cenneti ABD” imgesine ilişkin söylemleri dolaşıma sokmasını beraberinde getirmiştir.

Seçmenler üzerinde siyasi telkinlerde bulunulmasını engellemek amacıyla seçim dönemlerinde tören yapılmasını yasaklayan Yeni Seçim Kanunu, 34. İzmir Enternasyonal Fuarı’nın törenle açılıp açılmayacağına dair tartışmaları gündeme getirmiştir. Ticaret Bakanlığı, fuarın törenle açılabilmesi için Danıştay’a başvurmuş, Danıştay ise İzmir Fuarı’nın açılışının törenle yapılabileceğine karar vermiştir (Yeni Asır, 12 – 14 Ağustos 1965). 20 Ağustos 1965’te Ticaret Bakanı Macit Zeren’in hükümetin ekonomi politikalarının amacının “*milletimizi daha yüksek bir tüketim kudretine sahip*” kılmak olduğunu belirttiği konuşmasıyla açılan İzmir Enternasyonal Fuarı’na 35 devlet iştirak etmiştir (Yeni Asır, 21 Ağustos 1965). Böylece 31 ülkenin

katılımıyla 1964 yılında kırılan rekora 1965'te bir yenisi daha eklenmiştir. Yabancı ülkelerin fuara gösterdikleri yoğun ilgi, 1960'lı yıllarda Türkiye'nin ABD ile yaşadığı krizlerin ardından izlediği çok yönlü dış politikadan bağımsız değerlendirilemez. Türkiye Sovyetler Birliği ve Üçüncü Dünya ülkeleri ile yakınlık kurmaya yönelerek özellikle SSCB ile ticari ilişkilerin geliştirilmesi doğrultusunda adımlar atmaya başlamıştır*. Fuarla ilişkili haberlerde Amerika'nın Türkiye'deki olumlu imajının dönüşmeye başladığına dair ipuçlarına da rastlamak mümkündür. Hürriyet, “*bu sene 35 memleketin katıldığı 34. Enternasyonal Fuar, ı ışık, eğlence ve feza yarışmasına sahne olacak*” şeklinde bir sürmanşetle yayımladığı haberde daha önceki fuar haberlerinden farklı olarak Sovyet Rusya'ya ABD'den daha fazla yer vermiştir (Hürriyet, 21 Ağustos 1965). Yeni Asır ise ABD'nin 4335 metrekarelik bir pavyonla fuara katılmasına karşılık “*Amerika ile rekabet halinde olan Rus pavyonu*”nun 5000 metrekareden fazla olduğunu yazmıştır (Yeni Asır, 19 Ağustos 1965). Rusya, 1965'te ABD'nin 1960 yılında İzmir Enternasyonal Fuarı'nda düzenlediği kokteyl partinin bir benzerini gerçekleştirmiş ve Rus Pavyonu Müdürü V. Gornostayev gazetecilere şu açıklamalarda bulunmuştur: “*Bu yıl 10. defadır İzmir Fuarına katılıyoruz. Sovyetler Birliğinin İzmir Fuarına iştirak etmesi, Türk vatandaşı ve iş adamlarına Sovyet ihracat mallarını gösterip, memleketimizin ekonomik ve kültürel alanlarda varmış olduğu başarıları tanıtmak gayesini güder*” (Yeni Asır, 18 Ağustos 1965). ABD Pavyonu Müdürü Julian B. Hammond ise 1965 yılında ABD'nin fuara katılımının ardında “*ticareti geliştirme ve satışı arttırma*” gayesinin bulunduğunu söylemiştir (Yeni Asır, 9 Ağustos 1965). 1964 yılında Türkiye'nin Kıbrıs'a müdahalesinin engellenmesine yönelik olarak yazdığı mektubun basına sızması sonucunda kötü bir şöhret edinen Amerikan Başkanı Johnson'un bu kez Türkiye'ye fuarın açılışı dolayısıyla bir mesaj yollaması, Rusyalı yetkilinin açıklamalarına gölge düşürerek ABD'nin SSCB'den rol çalmasını sağlamıştır. Johnson mesajında Amerika'nın dünyanın en büyük ithalatçı ülke olmasına vurguda bulunarak adeta Türkiye'nin de uyguladığı ithalat sınırlamaları politikalarına karşı takınmış olduğu olumsuz tavrı ortaya koymuştur: “*Amerika Birleşik Devletleri kendi ihtiyaçlarını yalnız başına karşılayan bir millet değildir. En büyük ithalâtçı Devleti olarak dünyanın her köşesinden mal almak ihtiyacındayız. Ve bu aldığımız malları kullanmaktan da zevk duymaktayız*” (Yeni Asır, 20 Ağustos 1965).

* 1964 yılının sonlarında Dışişleri Bakanı Feridun Cemal Erkin'in Moskova'yı ziyaret etmesi, Türkiye ve SSCB arasındaki yakınlaşmayı başlatan bir dönüm noktasıdır. Erkin'in ziyareti ile başlayan bu süreç Başbakan Suat Hayri Ürgüplü'nün ziyareti ile devam etmiştir (Ergüç, 2017: 274).

1965'te İzmir Enternasyonal Fuarı halkın, Türkiye'nin uyguladığı ithal ikameci sanayileşme politikalarının çıktılarını gözlemleyebilecekleri bir laboratuvar görünümündedir. Yeni Asır'da yayımlanan bir yazıya göre fuarda “*ilk bakışta, görülmesi mümkün olan şey şu*” olmuştur: “*Medenî hayatın zarurî kıldığı ihtiyaçların büyük kısmını yerli malı olarak karşılayacak duruma gelmiş bulunuyoruz. Frijiderlerimizi, çamaşır makinalarımızı, elektrik sobalarımızı, radyolarımızı artık dışardan getirmiyoruz*” [...] *Endüstriyelleşme hamleleri yüz binlerce işçiyi vatan dışında iş aramak külfetinden kurtaracaktır*” (Yeni Asır, 20 Ağustos 1965). Batı'yla özdeşleşen medeniyetin bir mensubu olabilmenin önkoşullarından biri şeklinde tahayyül edilen endüstriyel üretim ve kitlesel tüketim arasındaki ilişkinin sağlamlaştığına yapılan vurgu, tüketim kültürünün Batı'ya ilişkin değerler aracılığıyla yayılmacı bir karakter izlediğinin göstergesi gibidir. Halkın 1950'lerden itibaren uygulanan politikalarla ilişkili bir şekilde Batılı tüketim ürünlerine yönelik ilgisi artmış, 1960'larda koruma altına alınan burjuvazinin sanayici kanadı ise ikame ettikleri tüketim ürünlerine sahip olmayı arzulayan bir kitleyi fuarda hazır bulmuşlardır. Fuara çok sayıda resmi kurum ile yerli firma katılmış, “*Nereden Ne Alabiliriz*” başlıklı yönlendirici haberler Yeni Asır Gazetesi'nin sayfalarını süslemeye başlamıştır:

“*İzmir Enternasyonal Fuarına bu yıl çok sayıda yerli firma katılıyor. Bunlardan bir kısmı mallarını sadece teşhir edecekler. Büyük bir kısmından ise alış-veriş edebileceksiniz. [...] Montro Kapısı yanındaki 12 standta şunları bulabilirsiniz: Pamuklu kumaşlar, perdelik tüller, seramik ve madeni eşyalar. Paraşüt Kulesi etrafındaki 68 standta ise şunlar var: Sun'i çiçek ve hediyelik eşya, mücevherat, bakır işleri, mutfak aletleri, parfümeri, makyaj malzemesi, temizleme tozları, trikotaj, kürkler, deri ve süet giyim eşyası, saraciye, saat, radyo, dikiş makinası, cam ve porselen eşya, naylon kadın, erkek iç çamaşırları, lüks lâmbaları*” (Yeni Asır, 19 Ağustos 1965).

160'tan fazla firmanın “*akla gelebilecek her türlü eşyayı*” sergilediği Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Pavyonu fuarda “*özel sektörün memleket iktisadiyatındaki rolünü*” göstermiş (Yeni Asır, 19 Ağustos 1965), Mobil Pavyonu (bkz. Görsel 3.20) ise “*ev hanımları için Mobil Gaz çeşitleriyle <<ideal bir mutfak>>ın nasıl olması gerektiğine ilişkin fikir verici imgeler sunmuştur. Mobil firması, “MOBİLGAZ fırını*

satışında, müşterilerine hiç düşünemedikleri” kolaylıklar sağlamıştır. Yeni Asır Gazetesi’nde pavyonda taksitli satış imkânlarının sunulduğuna ilişkin bir bilginin yanı sıra “şimdi MOBİL GAZ müşterileri, ocaklarını, MOBİL GAZ fırını ile değiştirebiliyorlar ve bütçelerine hiç yük olmadan bir MOBİL GAZ fırınına sahip olabiliyorlar” şeklinde de bir içeriğe yer verilmiştir (Yeni Asır, 28 Ağustos 1965). Yerli üretim ve üretilen ürünlere iç pazar yaratabilmenin Türkiye’nin kalkınmasının önkoşullarından biri haline geldiği bu dönemde, üretim süreçlerindeki emeğin görünmez kılınarak teşhir edilen metaların, emek ürünlerinin çıktılarıyla karşılaşmaları sonucunda yabancılaşmaya maruz kalan işçilerin tüketimine sunulmak üzere pavyonlarda sergilenmiş olduklarından söz etmek mümkündür. Bu anlamda İzmir Enternasyonal Fuarı, tıpkı Benjamin’in irdelediği Paris pasajlarında olduğu gibi “metaların [...] üretilmelerinde söz konusu olan bütün emeği, süreçleri ve ilişkileri” gizlemiş (Artun, 2003: 35- 36) ve metanın fetişleştirilmesine hizmet ederek meta bolluğunun fantazmagorik bir şekilde teşhir edilmesine önayak olmuştur. Dahası, Debord’un tez çalışmasının ilk bölümünde yer verilen görüşlerinden hareketle ifade etmek gerekirse işçiye üretim sürecinin dışında, yani İzmir Enternasyonal Fuarı’nda kibarca davranılarak yetişkin muamelesinde bulunulmuştur.



Görsel 3.20 Mobil Gaz Pavyonu (Yeni Asır, 28 Ağustos 1965)

40 ülkenin yanı sıra Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Bölgesel Kalkınma Teşkilatı gibi yabancı kuruluşların da katıldığı 1970 yılındaki 39. İzmir Enternasyonal Fuarı (Yeni Asır, 20 Ağustos 1970), Ticaret Bakanı Gürhan Titrek’in yaptığı bir konuşmanın ardından açılmış, Başbakan Süleyman Demirel fuarın açılışı dolayısıyla bir mesaj göndererek “ülke ekonomisine açılan yeni imkân ufuklarında” İzmir Fuarı’nın önemine değinmiştir. 1964’teki Johnson Mektubu ile dönüşmeye başlayan Türkiye- ABD ilişkileri, altmışlı yıllar boyunca olumsuz bir seyir izlemiş ve ABD, 39. İzmir Enternasyonal Fuarı’na katılmamıştır. ABD’nin fuara iştirak etmemiş olması,

“Şehir Meclisi CHP grubundan Raşit Aytuğ’un, eski Amerikan pavyonu önünde bu yıl fuara katılmaktan kaçınan Amerika’yı protesto etmek üzere bir konuşma yapmayı tasarla”masına yol açmıştır (Yeni Asır, 20 Ağustos 1970). Ne var ki “konuşmasını yapacağı sırada etrafı sivil emniyet mensupları tarafından çevrilen Aytuğ ‘Türkiye’de hürriyet var. İnsan, istediğini yapmakta serbesttir’ diyebilmiş ve bu kadarlık konuşmadan sonra, arabaya bindirilerek apar topar buradan uzaklaştırılmıştır” (Yeni Asır, 21 Ağustos 1970). İzmir Belediye Başkanı İhsan Alyanak, Aytuğ’un protesto girişimine ilişkin olarak şu açıklamada bulunmuştur:

“İzmir Enternasyonal Fuarı politika yeri değildir. Fuarın dışında isteyen istediği gösteriyi düzenleyebilir ama İzmir’in bayramı demek olan böyle bir günde, hem de bayram yeri sayılan fuarda ben böyle şeye müsaade edemem. Babam yapsa karşıındayım. Hem sonra geçen yıl Amerika’lıları kovuyordunuz bu yıl ise niye gelmiyorsunuz diye gösteri yapıyorsunuz” (Yeni Asır, 22 Ağustos 1970).

İktidarın gösteri sahnesi olarak tasarlanan fuar her ne kadar farklı aktörler tarafından karşı gösterilerde bulunulacak bir kamusal alan şeklinde değerlendirilmek istenmişse de söz konusu girişimler ivedilikle engellenmiştir. İktidar temsilcileri ise hiçbir engellemeye maruz kalmaksızın propagandalarını gerçekleştirebilmişlerdir. Ticaret Bakanı, gazetelerde “İhracatımız 600 milyon doları aşıyor” başlığıyla yayımlanan fuarın açılış konuşmasında Türkiye’nin dış ticaret bilançosunun açık verdiğine ilişkin eleştirileri şu sözlerle yanıtlamıştır: “Kalkınma halinde bulunan ve hattâ ileri derecede sanayileşmiş olan ülkelerin bile dış ticaret dengelerinin açık vermesi normal bir olaydır” (Hürriyet, 21 Ağustos 1970). Baudrillard, “ulusal muhasebelerde açık veren yanlar, gerilemeler, eskime yer almaz. Eğer yer alırlarsa, olumlu olarak yer alırlar,” demektedir ve “muhasebe edilebilir yanılsamalar”ın kolektif bir büyülenmeye yol açtığından söz etmektedir (2017: 38).

Baudrillard’ın sözünü ettiği kolektif büyülenmenin tezahürlerine, Türkiye’nin endüstriyel gelişmişliğiyle bağdaştırılan firmalara ilişkin söylemlerin vücut bulduğu gazetelerde de rastlamak mümkündür. Bu dönemde firmaların sanayileşmeye yönelik hamlelerinin Türk milletinin kolektif çıkarlarına hizmet ettiği düşüncesi yaygınlaşmaya başlamış, böylece endüstriyel üretim sürecinin sonucunda ortaya çıkan

ürünlerin tüketilmesinin vatandaşlık görevi şeklinde algılanmasının önü açılmıştır (bkz. Görsel 3.21 ve 3.22).



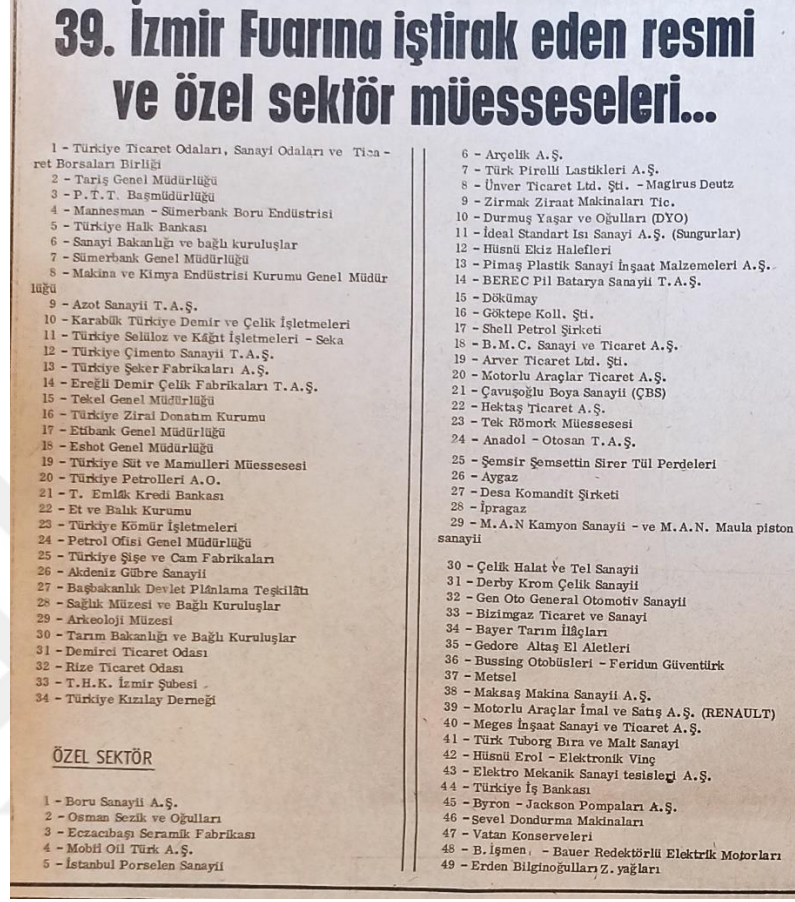
Görsel 3.21 39. İzmir Fuarı'nda "memleket sanayiinin hizmetinde olan" Mobil Pavyonu (Yeni Asır, 5 Eylül 1970)



Görsel 3.22 "Türk halkının Türk ekonomisinin hizmetinde" olan Türk Tuborg'un İzmir Enternasyonal Fuarı Dolayısıyla Yayımladığı İlan (Yeni Asır, 20 Ağustos 1970)

Tüketimin bir yurttaşlık görevi haline gelmeye başladığından söz edilebilir. Sanayici kesimin sermayelerinin artmasına hizmet eden ithal ikameci sanayileşme politikalarının başarılı bir sonuç vermesi yerli tüketimin teşvik edilmesini gerekli kılmış, dolayısıyla bireylerin üretici kimliklerinden ziyade tüketici kimlikleri önem kazanmaya başlamıştır. 1970'e gelindiğinde Türkiye, tüketim sanayilerinin neredeyse hepsini kurmuş ve toplumsal ilginin odağına yerleşmiş olan dayanıklı tüketim ürünlerini montaja dayalı bir şekilde üretmeye başlamıştır. Söz konusu ürünlere iç pazar yaratılması için İzmir Enternasyonal Fuarı'ndan yararlanılmıştır. Zira 1970 yılında gazetelerde yabancı ülke ve şirketlerin pavyonlarından ziyade yerli kurum ve kuruluşların pavyonlarının tanıtımları yoğunluk kazanmış (bkz. Görsel 3. 23) ve 39. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın "her yıl sayısı artan ve mükemmelleşen pavyonları ile

gelişen memleket sanayiinin bir panoraması”nı çizdiği ifade edilmiştir (Yeni Asır, 5 Eylül 1970).



Görsel 3.23 39. İzmir Fuarı'na iştirak Eden Resmi ve Özel Sektör Müesseseleri (Yeni Asır, 20 Ağustos 1970).

1970 yılına benzer şekilde, 1975 yılında da fuar yabancı ülke ve sermayeden çok resmî kurumlar ile yerli teşebbüslerin boy gösterdikleri bir platform olmuştur. Bir süredir devam etmekte olan dünya fuarcılığının giderek ihtisaslaşması eğilimi, İzmir Fuarı gibi genel ticaret fuarlarının eski cazibelerini yitirdiklerine ilişkin tartışmaların yoğunluk kazanmasını beraberinde getirmiştir. İzmir Enternasyonal Fuarı'na yönelik ilginin azalması fuarlara katılan yabancı ülkelerin gayelerinin değişerek bu devletlerin artık fuarlarda yalnızca “*mal tanıtmak veya ‘kültür alışverişi’ yapmak*” istemiyor olmalarına bağlanmıştır. Zira “*Avrupa'nın birçok şehrinde açılan ihtisas fuarlarında milyonlarca dolarlık eşya satılmaktadır. İzmir Fuarına yabancı devletlerin gösterdiği ilgi siyasî nedenlerle olduğu kadar bu nedenle de azalmıştır*” (Yeni Asır, 20 Ağustos 1975). İzmir Enternasyonal Fuarı'nın gerileme dönemine girdiğini beyan eden bir başka görüşe göre fuarın gerilemesinden ne yalnızca hükümet ne de belediye sorumludur:

“Kusur, birbirine geçmiş halkalarla, çok uzun bir zincir görünümündedir. Fuar ziyaretçileri yıllar yılı, yabancı pavyonlarda, her gün çarşı-pazar vitrinlerinde bol bol görülebilen malları izlemeğe mahkûm edilmiş, ticarî fuarların daima ‘yenilik’ temeli üzerine kurulduğu ilkesi unutulmuştur. [...] Bu kötümserliği hafifleten gelişmeler de vardır İzmir Fuarında. Yerli iştirakçi sayısı her yıl artış göstermekte sanayimizdeki hızlı gelişme, gurur verici bir biçimde yansımaktadır” (Yeni Asır, 20 Ağustos 1975).

Basındaki içerikler irdelendiğinde 1975 yılındaki fuarın açılışı dolayısıyla fuarda sergilenecek yeniliklere dair haberlerin değil, organizasyonun durumunun tespiti ve geleceğine ilişkin öneriler ile ilgili fikir beyanlarının dolaşımında olduğu göze çarpmaktadır. Sermaye sahibi sınıfı temsil eden aktörlerin fuarın kurtuluşuna yönelik reçeteler hazırlama girişimleri gazetelere yansımıştır. Ege Bölgesi Sanayi Odası Başkanı Şinasi Ertan, İzmir Fuarı’ndaki pavyonların devletlerden ziyade firmalara kiralanarak bir ihtisas fuarı haline getirilmesi gerektiğini önerdiği bir yazı kaleme almıştır (Yeni Asır, 20 Ağustos 1975). İzmir Ticaret Odası Başkanı Dünder Soyer ise Yeni Asır’da yayımlanan *“Elbirliği ile Fuar’ımızı Kurtaralım”* başlıklı yazıda uluslararası fuarların fonksiyonlarına değinerek İzmir Enternasyonal Fuarı’nın başarısını değerlendirilebileceği bir bağlam oluşturmaya çalışmıştır: *“Uluslararası fuarları ülkelerin ekonomik ve teknolojik başarılarının mal ve hizmetler olarak yarıştıkları bir çeşit ‘Olimpiyatlar’ olarak görmek yanlış olmaz”* (Yeni Asır, 20 Ağustos 1975). Soyer’in yabancı ülkelerin çeşitli alanlardaki başarılarını teşhir ettikleri mal ve hizmetlere koşut olarak algılaması, metaların birer iletişim aracı haline geldiklerinin göstergesidir. Ticaret Odası Başkanı için yabancı bir ülkedeki işçilerin emeklerinin karşılıklarını alıp alamadıkları, hayat standartları uluslararası fuarlarda söz konusu edilecek konular değildir. Önemli olan tek şey üretilen mal ve hizmetlerin olimpiyatlardaki atletler gibi birbirleriyle yarıştırmalarıdır. Soyer yazısının devamında fuarların başarısı belirlenirken göz önünde bulundurulması gereken ölçütleri vurgulamıştır:

“Bir olimpiyatın başarısı nasıl ki katılan ülkelerin çokluğu ve atletlerin çokluğu, kırılan rekorların sayısı ve organizasyonun mükemmelliği ile ölçülürse, uluslararası fuarların da başarısı da katılan yabancı ülke ve firmaların sayısı, teşhir edilen mal ve teknolojilerin çeşitliliği ve kalitesi, fuar süresince yaratılan dış talep ve fuarın ziyaretçi çekicilik durumu ile ölçülür” (Yeni Asır, 20 Ağustos 1975).

Soyer'in fuarların başarısını niceliksel değerlerle ölçme eğilimi, kapitalist toplumsal ilişkilerin dönüştürdüğü birey tipinin havsalasına ışık tutmaktadır. Soyer için önemli olan rakamlardır. Seri üretimin kültürü bireylerin bilinçlerine sirayet ederek başarıyı rakamlara indirgemıştır. Gözle görülüp ölçülemeyen hiçbir şeyin değerli kabul edilmediği maddi kültür, bu kültürün yaygınlaşmasına katkı sunan fuarın gerileme dönemine girdiğinin ilân edilmesine neden olmuştur.

Fuarla ilgili süregiden tartışmalar bir yana bırakılacak olursa 1975 yılında İzmir Enternasyonal Fuarı'nın uluslararası gelişmelerle kontrast oluşturmadığından rahatlıkla söz etmek mümkündür. 1973-74 yıllarındaki ekonomik krizin Türkiye'ye yansımaları ile Türkiye'nin Kıbrıs'a yönelik askeri müdahalesinin ardından başta ABD olmak üzere yabancı ülkelerle gerilimli hâle gelen ilişkiler İzmir Enternasyonal Fuarı'na katılan yabancı ülkelerin sayısında ciddi bir düşüşün meydana gelmesine sebep olmuştur. ABD'nin katılmayıp SSCB ile birlikte toplam 27 ülkenin yer aldığı 44. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın açılışında ekonominin gidişatına değinen Ticaret Bakanı Halil Başol, daha önceki pek çok hükümet temsilcisinden farksız olarak Türkiye ekonomisine ilişkin olumlu tablolar çizmiş; Avrupa'yı sarsan ekonomik kriz dolayısıyla Almanya'ya işçi gönderilememesinin Türkiye'nin döviz gelirlerinde düşüşler yaşanmasına sebep olduğunu belirtmiştir (Hürriyet, 21 Ağustos 1975). Öte yandan 1975 yılında fuara ilk kez Kıbrıs Türk Federe Devleti katılmış ve pavyonunda özellikle kadın ziyaretçilerin ilgisini çektiği vurgulanan pek çok ürün sergilemiştir: Hürriyet, *“duvarlara asılı rengârenk yatak örtülerini şık ayakkabıları ve karaağaçtan oyma lüks koltukları ziyaretçiler ilgiyle izlemekte, şampuan ve mutfak takımlarını satın almak için ilgililere başvurumaktadırlar,”* diye yazmıştır (25 Ağustos 1975). Kıbrıs dışında fuardaki pavyonuyla ilişkili olarak yayın yapılan tek ülke Almanya olmuştur. Yeni Asır, *“Almanya, Fuar Ziyaretçilerine İhracat Sanayiinin Gücünü Tanıtıyor”* başlıklı içeriğinde Almanya Pavyonunda sergilenen metalar hakkında geniş bilgilere yer vermiştir (Yeni Asır, 6 Eylül 1975). Kıbrıs ve Almanya birer istisna oluşturmuş, basının odağı ise fuardaki yerli firmaların faaliyetlerine kaymıştır. Yabancı ülkelerin fuardaki pavyonlarında düzenledikleri kokteyl partilerin sayısı azalmışsa da düzenlenmeye devam edilmiştir. Farklı aktörlerle ticari ilişkilerini geliştirme gayesi güden yerli firmalar ise artan sayıda kokteyl parti organize etmeye başlamışlardır. Söz konusu kokteyl partilere ancak belirli çevrelerden kimseler dahil olabilmıştır. 1975 yılında ekonomik yararlılığı giderek sorgulanmaya başlanan İzmir Enternasyonal

Fuarı, uluslararası arenada giderek yalnızlaşan Türkiye'nin tarihsel koşulların güdümündeki endüstriyel üretim ve tüketim süreçlerine ilişkin içe dönük kalkınma hamlelerinin tüm ağırlığıyla yansıyor özel sektör temsilcilerince yurtiçinde üretilen ürünlerin ve tüketimlerinin teşhir/teşvik edildiği bir gösteriye dönüşmüştür.

24 Ocak 1980 yılında Türkiye'nin serbest piyasa ekonomisine geçmek üzere almış olduğu kararların ardından açılan 1980 yılındaki 49. İzmir Enternasyonal Fuarı, 1970 ve 1975 yıllarındaki fuarlardan farklı olarak iki süper gücün ezeli rekabetine, başka bir deyişle *“Devlerin Savaşı'na tanık”* olmuş (Yeni Asır, 22 Ağustos 1980), ABD ve SSCB *“alışıl gelmişin dışında bir rekabetle pavyonlarına ziyaretçi çekebilmenin mücadelesini”* vermiştir (Hürriyet, 17 Ağustos 1980). 1979 yılında İran'da gerçekleşen devrimin ardından Türkiye ile yakınlaşma stratejisi izlemeye başladığı düşünüldüğünde ABD'nin 6 yıl aradan sonra ilk kez fuara katılmış olması pek de şaşırtıcı görünmemektedir. ABD ile Rusya arasında seyri keyif verici bir gösteriye dönüşen savaş, Yeni Asır Gazetesi'nde her iki ülkenin pavyonlarına dair görsellerle desteklenerek daha da ilgi çekici bir hale getirilmeye çalışılmıştır (bkz. Görsel 3.24 ve 3.25). ABD'den, *“yalnız Batı'nın değil, endüstride tüm dünyanın lideri olduğunu kanıtlamak isteyen ABD, hazırladığı pavyonda endüstriyel mallara ve eşyalara ağırlık verdi. Elektronik sanayii, ağır makinalar bu dev ülkenin sanayide rakip tanımadığını söylemek ister gibi...”* şeklinde söz edilirken; SSCB'den ise, *“ABD'nin uzay çalışmalarına ara vermesine karşılık Sovyetler Birliği, sanki bu konuda 'En büyük benim' demek istercesine İzmir Fuarı için hazırladığı pavyonda daha çok uzay aletlerine ağırlık verdi. Bu pavyonda insan kendisini adeta uzayda zann ediyor...”* şeklinde söz edilmiştir (Yeni Asır, 22 Ağustos 1980).



Görsel 3.24 49. İzmir Fuarı'nda ABD Pavyonu (Yeni Asır, 22 Ağustos 1980).



Görsel 3.25 49. İzmir Fuarı'nda SSCB Pavyonu (Yeni Asır, 22 Ağustos 1980)

“Özellikle elektronik aygıtlar ve mini kompütürler” teşhir edecek olan ABD’nin 44 firma ile fuara iştirak etmesinin “fuara ayrı bir canlılık ve büyük bir sirkülasyon” kazandıracağı öne sürülmüştür (Yeni Asır, 22 Ağustos 1980). ABD ve SSCB’nin yanı sıra Türkiye’deki resmî kurumlar ile özel sektörün de fuara yoğun bir ilgi gösterdiklerinden söz etmek mümkündür (bkz. Görsel 3.26).

49. İzmir Enternasyonal Fuarına İştirak eden resmi sektörün listesi

- 1-Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği
- 2-Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
- 3-Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.
- 4-Sümerbank Genel Müdürlüğü
- 5-Türkiye Çimento Sanayii T.A.Ş.
- 6-Makina ve Kimya endüstrisi Kurumu Genel Müdürlüğü
- 7-Azet Sanayii T.A.Ş.
- 8-Tekel Genel Müdürlüğü
- 9-Türkiye Kömür İşletmeleri Kurumu
- 10-EtiBank İzmir Bölge Müdürlüğü
- 11-Tariş Genel Müdürlüğü
- 12-Türkiye Selüloz ve Kağıt Fabrikaları
- 13-Türkiye Demir ve Çelik İşletmeleri
- 14-Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları
- 15-Türk Hava Yolları A.Ş.
- 16-Çay Kurumu Genel Müdürlüğü
- 17-Türk Donanma Vakfı İzmir Şubesi
- 18-Paşabahçe Ticaret Ltd. Şti.
- 19-Mannesmann-Sümerbank Boru Endüstrisi Kooperatifleri Birliği
- 20-Çukobirlik Çukurova Pamuk Tarım Satış Kooperatifleri Birliği
- 21-Sümerbank İzmir Basma Sanayii
- 22-Türkiye Ziraat Donatım Kurumu
- 23-Türk Hava Kurumu İzmir Şubesi Bşk.
- 24-Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Satış Y.
- 25-Türk Dil Kurumu
- 26-Türkiye Yazarlar Sendikası
- 27-İzmir Esnaf ve Sanatkarlar Derneği
- 28-İzmir Belediyesi Gübre Fabrikası
- 40-Dirinler Makina Sanayi ve Tic. A.Ş.
- 41-Ege Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.
- 42-Parsat Sanayii Mamulleri Pazarlama ve İhracat A.Ş.
- 43-Netaş Northern Electric Telekomünikasyon A.Ş.
- 44-Safir Pulcuoğlu Pamuk San. ve Tic. A.Ş.
- 45-San Ticaret A.Ş.
- 46-Akbank T.A.Ş. Ege Bölge Md.lüğü
- 47-Transtürk Holding
- 48-Çimtaş Çelik İmalatı Montaj ve Teslat A.Ş.
- 49-MAK-SAN Makina San. ve Tic. A.Ş.
- 50-Sistem Kamp Malzemeleri San. ve Tic. A.Ş.
- 51-İzmir Haberler Ajansı Pazarlama ve Organizasyon
- 52-Necdet Taş Tam-Taş İmalat-İthalat İhracat Dahili Tic.
- 53-Hema Ege Traktör Pazarlama ve Satış A.Ş.
- 54-Makel Teknik Tic. ve Mühendislik A.Ş.
- 55-İstaş İzmir İnşaat Tic. ve San. A.Ş.
- 56-Betontas Beton Sanayii T.A.Ş.
- 57-Efe Tarım Mak. San. ve Tic. A.Ş.
- 58-Özgüven Dingil San. ve Tic. A.Ş.
- 59-Cemil Usta Ağaç San. Makinaları İmalatı Koll. Şti
- 60-Özköseoğlu İsi San. ve Tic. A.Ş.
- 61-Jant San. ve Tic. A.Ş.
- 62-İbrahim Örs Koll. Şti.
- 63-İzmir Pamuk Mensucat T.A.Ş.
- 64-Kocamaz Makinaları
- 65-Eternit San. A.Ş.
- 66-Ankara Mobilyacılar-Lakeciler KÜÇÜK Sanat Kooperatifi
- 67-Beytepe Prefabrik Konut İmalat ve Tic. Ltd. Şti
- 68-Onem Halıları Ekmen Pazarlama
- 69-Acar Tarım Mak. San. Kom. Şti.
- 70-Asmaş ağır San. Makinaları
- 71-Temel Dağıtım
- 72-Çelik Mak. Koropres-Taşlama ve kesme makinaları İmalatı
- 73-Beka Kom. Şti.
- 74-Keban Plastik İzmir İrtibat Bürosu
- 75-Ulular Tic. ve San. Koll. Şti.
- 76-Orsan Orman Ürünleri Mobilya Dekorasyon San. A.Ş.
- 77-Esgimtaş A.Ş. Esnaf ve Sanatkarlar Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Temin Tedarik San. ve Tic. A.Ş.
- 78-Tekirdağ Ağaç San. ve Tic. A.Ş.
- 79-Elağöz Plastik San. ve Tic. A.Ş.
- 80-BMC Komandit Şirketi
- 81-Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri
- 82-Kütahya Porselen San. A.Ş.
- 83-Makina Mühendisleri Odası
- 84-Tıtrak Tarım alet ve Makinaları
- 85-Batı Kauçuk San. ve Tic. A.Ş.
- 86-İvi Ticaret İthalat-İhracat ve Gümrükleme
- 87-Alçelik Profil San. ve Tic. Ltd. Şti.
- 88-Optima Mak. San. ve Tic. Anonim Şti.
- 89-Sullar Makina Sanayii
- 90-Erg. İnşaat Tic. ve San. Anonim Şti.
- 91-Narer Ltd. Şti. Sanayi Tic. ve Organizasyon
- 92-Modsan Erdal Merter Transdantlan Moditas yon Derneği.
- 93-Sağra Gıda San. ve Tic. A.Ş.
- 94-Yalçın Reklam Ajansı
- 95-Ozyatağanlı Tarım Makinaları San.
- 96-Politeknik Mak. İmalatı Tic. ve San. A.Ş.
- 97-Yemmak, Yem Makinaları San. ve Tic.
- 98-Güney Oto Lastik Tokez Sanayi ve Tic. A.Ş.
- 99-Desa Demir Kazan ve Mak. San. A.Ş.
- 100-MEKA Kat Kaloriferi-Tesisat Kom. Şti.
- 101-Hasmak A.Ş.
- 102-Mis Süt Sanayi A.Ş.
- 103-Hidrolik San. ve Tic. Kom. Şti.
- 104-Dosan Konserve Sanayii Ticaret A.Ş.
- 105-Himsan Makina Sanayii
- 106-Örme ve Konfeksiyon San. ve Tic. A.Ş.
- 107-Mesut Tutar Mesut Çiçekçilik
- 108-Maslis Çelik Eşya Sanayii A.Ş.
- 109-Cevdet Yüçer Ekin Kitabevi,
- 110-Doğadan Salça ve Konserve Fabrikası
- 111-Polimak San. Müh. Koll. Şti.

Özel sektörün listesi

- 1-Türk Tuborg Bira ve Malt San. A.Ş.
- 2-Eczacıbaşı Sıhhi Tesisat Malzemesi Genel Dağıtıcısı Desa Dağıtım ve Satış A.Ş.
- 3-Sazlık Tekstil Sanayii A.Ş. Halı ve Yün İpliği Fb.
- 4-Borusan İhracat-İthalat ve Dağıtım A.Ş.
- 5-Turyağ Türkiye Yağ ve Mamulleri Anonim Şti.
- 6-Otobüs Karoseri San. ve Turizm İşletmeleri A.Ş. (MAGIRUS-DEUTZ)
- 7-Ercanlar Otomotiv Tic. A.Ş. (MAN)
- 8-Tek Tarım Makinaları Ticaret ve Sanayii A.Ş.
- 9-Göktepe Plastik San. ve Tic. A.Ş.
- 10-Samur Halıları Tef-Tekstil Halı San. ve Tic. A.Ş.
- 11-Uşurgöl Ticaret ve San. A.Ş.
- 12-BMC Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- 13-Pimas Plastik İnşaat Malzemeleri A.Ş. BaşBaş yil
- 14-Vedat Bilgili- Bilgili Sanayi ve Ticaret
- 15-Yapı Endüstri Merkezi Uluslararası Yapı Mezi kezi Birliği (UICB) Üyesi
- 16-Genoto General Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.
- 17-Ondule Yapı Malzemeleri A.Ş.
- 18-Anadolu Lift Sanayi ve Tic. A.Ş.
- 19-Metas İzmir Metalurji Fab. T.A.Ş.
- 20-Emayetaş Madeni Eşya Saç ve Emaye Fabrika T. A.Ş.
- 21-Ege Yıldız Plastik Boru San. Kom. Şti.
- 22-Saray Halıları Fabrikası
- 23-Atlas Copco Ticaret ve San. A.Ş.
- 24-Diker Gıda Sanayi ve Tic. A.Ş.
- 25-Dinarsu İmalat ve Tic. T.A.Ş.
- 26-Cesan Kaldırma ve Taşıma Makinaları Ceras- kal San. ve Tic. A.Ş.
- 27-Nasaş Alüminyum San. ve Tic. A.Ş.
- 28-Kompaş (Maksas) Endüstri ve Tic. A.Ş.
- 29-Türkiye İş Bankası Genel Müdürlüğü
- 30-Çukurova İthalat ve İhracat A.Ş.
- 31-Atlas Halıcılık İşletmesi A.Ş.
- 32-Terbay Makina Endüstrisi ve Tic. A.Ş.
- 33-Gür-İş Fuarcılık
- 34-İsmak İstif Makinaları San. ve Tic. A.Ş.
- 35-Özmer Sun'ı ve Tabii Mermer San. ve Tic. Ltd. Şti.
- 36-Tera Elektronik Laboratuvarı
- 37-Kurkaya Holding A.Ş.
- 38-Kömsan Kaldırma Üniteleri ve Makina San. ve Tic. A.Ş.
- 39-Simtel Tic. ve San. A.Ş.

Görsel 3.26 49. İzmir Fuarı'na İştirak Eden Resmî Kurumlar ve Özel Sektör (Yeni Asır, 22 Ağustos 1980)

Diğer yandan 1980 yılında İzmir Enternasyonal Fuarı'nın tarihinde ilk kez “Millet Meclisi'ndeki erken seçim oylaması” nedeniyle Ticaret ve/ya Ekonomi Bakanı tarafından değil; Turizm ve Tanıtma Bakanı tarafından açılmış olduğu not düşülmelidir (Hürriyet, 21 Ağustos 1980). 1980 yılındaki İzmir Fuarı'nı daha önceki fuarlardan ayrıştıran bir diğer özellik ise her sene fuarın açılışı dolayısıyla düzenlenmesi bir gelenek hâline gelmiş olan açılış kokteylinin İzmir Belediye Başkanı İhsan Alyanak'ın emriyle kaldırılması olmuştur. “Başkan Alyanak'ın böyle bir kararı ‘fazla masraf oluyor’ gerekçesiyle aldığı” öğrenilmiştir (Yeni Asır, 22 Ağustos 1980). Zira Alyanak fuarın açılışı sebebiyle kaleme aldığı yazıda Türkiye'nin “Cumhuriyet

tarihinin en ağır ekonomik bunalım ve zorluklar döneminden” geçtiğini belirtmiştir (Yeni Asır, 22 Ağustos 1980). 1970’lerin son yıllarında ayyuka çıkan ekonomik bunalım ve zorluklar, İzmir Enternasyonal Fuarı’nı ziyaret eden farklı toplumsal sınıflara mensup kişiler arasındaki pratiklerin giderek ayrışmasını beraberinde getirmiş; fuar alt ve orta sınıftan kimselere hitap eden seyyar satıcıların sayıca artışına tanıklık etmiştir. Kalitesiz yiyecek ve içecekler sattıkları iddia edilen seyyar satıcılar ile zabıta ekipleri arasında yaşanan mücadeleler gündemden düşmemiş, fuarın imajını zedelediği düşünülen unsurlar sıkı bir denetime tabi tutulmuşlardır. Söz konusu denetimlerin fuarın sterilize edilmek istenmesiyle ilişkili olduğu yorumunda bulunmak mümkündür. Sterilizasyon, estetik dışı görünümünün ve “tedirginlik verici kimselerin” varlıklarından etkilenmeleri istenmeyen burjuva sınıfının fuar ziyaretlerinin, dolayısıyla da fuarda gerçekleştirecekleri harcamaların sekteye uğramaması maksadıyla alınan sıkı güvenlik önlemleriyle bağıntılıdır. Belki de bu çıkarım doğrultusunda tartışmaya açılması gereken bir başka husus 49. İzmir Fuarı’nın giriş ücretlerine ciddi bir zam yapılmış olmasıdır. Bir önceki sene öğrenciler için 2, büyükler içinse 3.5 lira olan fuara giriş ücretleri 1980 yılında büyükler için 10, küçükler için ise 5 liraya yükseltilmiştir (Yeni Asır, 22 Ağustos 1980). Harvey, Paris’i modernitenin başkenti olarak irdelediği yapıtında on dokuzuncu yüzyıla ilişkin olarak şöyle bir tespitte bulunmaktadır: *“Ticari ve kamusal alanlar arasındaki simbiyotik ilişki ve tüketim yoluyla bireyin buraları kendine mal etmesi hayati önem kazandı. Mal temsili kamu ve özel ayrımını hükmü altına aldı ve ikisini etkili biçimde birleştirdi”* (2012: 280). Fuar sezonu dışında yılın her gününde açık kalacak bir kamusal alan olarak tasarlanan Kültürpark ile yabancı ülke, firma ve yerli kurum/ özel sektörün ürettikleri ürünler ile sundukları hizmetleri sergileyebilecekleri bir gösteri aygıtı şeklinde yapılandırılan İzmir Fuarı, Harvey’in ticari ve kamusal alanlar arasında var olduğunu savladığı simbiyotik ilişkinin kristalleştiği çarpıcı örneklerden birini oluşturmaktadır. Fuarın düzenlendiği kamusal alan olan Kültürpark’ı on bir ay boyunca ücretsiz bir şekilde gezebilen birey 20 Ağustos- 20 Eylül tarihleri arasında düzenlenen İzmir Fuarı’nın kapılarının ardındaki büyüleyici tüketim ürünleri bolluğu evrenine ancak belirli bir ücret karşılığında erişebilmektedir. Fuarda teşhir edilen ürünler hakkında bilgi edinip onları seyredebilmek, onlar hakkında üretilen imajları tüketebilmek için önceden belirlenmiş bir bedelin ödenmesi gerekmektedir. Fuarın bir ücret karşılığında ziyaret edilebilmesine karşın söz konusu ücretin 1980’e dek düşük bir miktarla sınırlanması modernlik değerlerinin benimsetilerek uygarlaştırılmaları

gerektiği düşünölen alt ve orta sınıfların da fuarı ziyaret edebilmeleri ve böylece seçkinlerce belirlenen müfredat doğrultusunda eğitilebilmeleriyle ilişkilidir. 1980'e gelindiğinde modernliğin bileşenlerinden biri şeklinde tahayyöl edilen tüketim kültürü ve bu kültürün aktarıcılığını üstlenen metaların sahipliğine duyulan ilgi söz konusu sınıflar arasında da yaygınlık kazanmış, dolayısıyla İzmir Enternasyonal Fuarı endüstriyel üretimin çıktılarının teşhir edilip bu ürönlere yönelik tüketim arzularının kışkırtılmaya çalışıldığı bir platform olmaktan giderek uzaklaşmıştır. Kitleseel üretimin teşhir ve teşvik edilmesi varlığını sürdürmüşse de yerini büyük ölçüde kitleseleşen eğlence tüketimine ilişkin çabalara bırakmıştır. Bir başka açıdan yorumlamak gerekirse, giderek sanayileşmiş olan Türkiye'de endüstriyel üretim ve tüketimin yanı sıra hizmet üretimi ve tüketimi önem kazanmaya başlamıştır.

3.2.4.2. Büyü, Eğlence ve Ayartıcılık

Bu bölüm kapsamında "örneklem dahilinde incelenen fuarlarda büyü, eğlence ve ayartıcılıkla ilgili ne gibi öğelere yer verilmiştir, fuarlarda söz konusu öğelere yer verilmesi tüketim kültürü ve gösteri toplumuyla nasıl bağdaştırılabilir?" sorularına yanıt aranmaya çalışılacaktır. Önceden tercih edilen üretim tarzının ve bu üretim tarzının eriştiği başarıların halka gösterilmesiyle ilişkili olan kitleseel üretimin ve tüketimin teşhir/ teşvik edilmesi, fuarların düzenlenmelerinin ardındaki güçlü motivasyonlardan birini oluşturmaktadır. Seçkinlerin kendi çıkarlarına hizmet eden sistemin halkın refahını gözettiğine dair yanılsamalar imal etmelerine olanak sağlayan bir aygıt olan İzmir Enternasyonal Fuarı da bir önceki başlıkta görüldüğü üzere iç içe geçen üretim ve tüketim gösterisinin halka aktarıldığı bir platform olmuştur. Üretim propagandası, gösterişçi bir teşhir düzeneği aracılığıyla bir yandan sermaye sahiplerinin temsilcileri arasında yeni ilişkilerin kurulmasını, mevcut ilişkilerin ise pekiştirilmesini sağlarken diğör yandan ise ziyaretçileri hedef alan ulusal ve yerel propagandanın en önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Weber'in kapitalizme ilişkin olarak öne sürdüğü akılcılaşıma kavramının içerimleri yurttaşların yakın gelecekteki refahlarını garantileyen üretim gösterisinin ayrılmaz bir boyutunu oluşturmuş, oldukça maliyetli bir organizasyon olan fuarda seçkinlerin mesajlarını hedefledikleri kitlelere aktarabilmeleri, fuarın çok sayıda kişi tarafından ziyaret edilmesini, dolayısıyla da söz konusu ortamın büyüü bir hâle getirilmesi gereksinimini doğurmuştur. Ritzer'in tüketim katedrallerinde büyü bozumu ile

büyülemenin hemhal olduğuna yönelik savı göz önünde bulundurulduğunda İzmir Fuarı'nın da yazarın öne sürdüğü tüketim katedrallerine benzer bir görünüm sergilediğinden bahsetmek mümkündür. İzmir Enternasyonal Fuarı, her iki nosyonun bir arada tezahür ettiği bir ortam olmuş; büyük bozumu üretimin rasyonel işleyişini ortaya koyarken büyüleme her türlü tüketime kısıtlanmasını önkoşul haline getiren kapitalizmin beslendiği bir strateji şeklinde varlık göstermiştir. Gerek kültür endüstrisi gerekse de gösteri tarafından hâkim sistemin onanması ve aksaklıklarının gizlenmesi gibi amaçlarla başvuru toplumsallaşma; başka bir deyişle pasifleştirme araçlarından bir tanesi olan eğlence ise oyalayıcı bir rol üstlenerek alt ve orta sınıflara giderek akılcı bir hâle gelerek bireyleri bunalıma sürükleyen modern gündelik yaşamlarından kaçış olanağı vaat etmiştir. İşçiler, endüstriyel üretimin yabancılaşmaya yol açan doğasının yarattığı krizleri **fuvarın sunduğu izlenimler bolluğunun yapay uyarıcılığı ve eğlendiriciliği** ile telafi etmeye çalışmışlardır (Simmel, 2003: 40). **İş gücünün yeniden üretilmesini sağlayan eğlence**, kitlesel üretimin teşhir edilmesi amacının güdüldüğü İzmir Enternasyonal Fuarı'nın kimliğini oluşturan en önemli öğelerden biri olmuştur. Hatta zaman zaman fuarın eğlence niteliğinin ön plâna çıkması fuarın kimliğine ilişkin kamusal tartışmaların yaşanmasını beraberinde getirmiş, ihracattan ziyade ithalata hizmet ettiği öne sürülen fuar sık sık panayırlara benzetilmiştir: İzmir Enternasyonal Fuarı, “çok kere mahallî bir panayır haline düşmekle beraber daima büyük bir ihtiyacı karşılamış, memleketin iktisadiyatı için hiçbir kıymet ifade etmediği seneler bile, İzmirliyle bir ay hoş vakit geçirtmek imkânını vermiş ve daima rağbet görmüştür” (Yeni Asır, 12 Ağustos 1950). Öte yandan bireyleri büyük ve eğlenceye çağıran **ayartıcılık gibi unsurlar da fuarın çok sayıda kişi tarafından ziyaret edilmesi amacıyla devreye sokulan baştan çıkarıcı stratejiler** bütününe işaret etmektedir. Hâkim sınıfların söylemlerinin kitlelere aktarıldığı bir platform olan fuar, sözü edilen **üç öğe ve bu öğeleri oluşturan bileşenlerin iş birliği ile halk nezdinde ilgi çekici bir hale getirilmeye çalışılmıştır**.

İzmir Fuarı'na yüklenmeye çalışılan cezbedici karakterin izdüşümlerine 1950 yılından önceki fuarlarda da rastlamak mümkündür; ancak 1950'ye dek İzmir Fuarı'na daha çok memleket ekonomisine sunduğu katkılar çerçevesinde önem atfedildiğinden söz etmek yanlış olmayacaktır. 1950'de ise basında fuarın İzmirliyle eğlence yaşamındaki rollerine ilişkin vurguların arttığı gözlemlenmektedir. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın İzmirliyle eğlence yaşamları üzerindeki etkisinin daha iyi

anlaşılabilmesi için Yeni Asır Gazetesi yazarı Muzaffer Özay'ın, 1 Temmuz 1950'de İstanbul'da açılıp İstanbulluları memnun edemediği öne sürülen 2. İstanbul Sergisi (Hürriyet, 2 Temmuz 1950) dolayısıyla İstanbullular'a hitaben kaleme aldığı yazıya yer vermek yeterli olacaktır:

“İstanbul sergisi hakkında İstanbullu dostlarımızdan ne kadar çok şikâyet ve dert dinlemiştik, hatırlarız. Şimdi kim bilir Fuarın göz ve gönül doyuran zenginliği karşısında ne kadar iç çekerler ve ne kadar bize imrenirler. [...] Fakat, İstanbullu dostlarımız, insaf edin, bir İzmirli 11 ay müddetle eğlenceden ve gece hayatından mahrumdur. Binaenaleyh senede bir ay eğlenmek hakkı değil midir? Halbuki siz aksine; 11 ay boyunca her çeşit eğlenceye ve her türlü avantajlara maliksiniz” (Yeni Asır, 21 Ağustos 1950).

Özay'ın ifadeleri İzmir'in eğlence hayatının canlanmasında fuarın üstlendiği rolün önemini gözler önüne sermektedir. Eğlence sektörünün yoğunlaştığı İstanbul'un aksine İzmir'de eğlence hayatı ancak fuar sezonlarında dinamik bir hâl alabilmiş, fuar sezonu dışındaki süreçte ise İzmirliilerin eğlence tüketimine ilişkin deneyimleri kısıtlı bir görünüm sergilemiştir. Kâr arayışındaki eğlence sektörü ile bu sektörde faaliyet gösteren kimselerin fuarın açılmasını takiben İstanbul'dan İzmir'e gerçekleştirdikleri göç, İstanbulluları olumsuz etkilerken İzmirliilerin on bir ay boyunca mahrum kaldıkları eğlence bolluğu tüketiminden yararlanabilmelerine kapı aralamıştır. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın eğlence ile tüketimi bir alışım hâline getiren kurgusunu Baudrillard'ın şu sözlerinden hareketle temellendirmek mümkündür: *“çalışma, eğlence, doğa, kültür; eskiden gerçek yaşamda, 'anarşik ve arkaik' kentlerimizde dağınık olan ve sıkıntı ile karmaşıklık yaratan bütün bunlar, kopuk ve birbirine indirgenemez bütün bu etkinlikler; bunların hepsi, en sonunda aynı kesintisiz alışveriş gezintisinde birleşti, birbirine karıştı” (2017: 22).* Modern bir şehrin minyatürü şeklinde tasarlanan fuar; iş gücünün yeniden üretilmesini sağlayan eğlencenin yanı sıra doğa ve kültürün de birbirlerine eklenip tüketim etkinliğine indirgendikleri bir görünüm arz etmiş ve tüketim, ziyaretçilerin gündelik yaşamlarının monoton işleyişinden sıyrılabilmek için başvurabilecekleri bir deneyim biçimi olarak sunulmaya çalışılmıştır. Yalnızca bir ay süren bir düşler alemi olan fuarda temaşa edebilmenin önkoşulu yukarıda söz edildiği üzere Kültürpark'ın turnikelerinden geçebilmek için belirli bir ücretin ödenmesi gerekliliği olmuş, böylece ziyaretçiler

bizzat kendisi bir tüketim etkinliğine dönüştürülerek kendilerine deşarj olabilecekleri fantazyalar vaat eden fuara henüz adımlarını atmamışken tüketimde bulunmaya yönlendirilmişlerdir. Başka bir deyişle bolluklar evrenine açılan sihirli kapılardan geçmenin ilk koşulu yine tüketim olmuştur.

19. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın gerek dekoratif unsurlar gerekse de eğlence imkânları bakımından daha önceki fuarlardan daha zengin olduğu yönündeki söylemler fuarın bir mıknatıs etkisi yaratmasını beraberinde getirmiş, açılışta devletin üst düzey yöneticilerinin ziyaretçiler tarafından yüz yüze görülebilecek olmaları ise söz konusu etkiyi pekiştirici bir rol oynamıştır. Hürriyet'te yayımlanan bir habere göre İzmir Enternasyonal Fuarı'nda *“herkesi hayrete düşürecek şekilde dekoratif ışıklama tesisatı ve fiskiye havuzlarda sun'î gölge, zengin mehtap eğlenceleri de vücuda getirilmiştir [...] 19 uncu İzmir Fuarında bu sene büyük yenilikler göze çarpmaktadır”* (Hürriyet, 20 Ağustos 1950). Basında yer alan ifade potansiyel fuar ziyaretçileri olan okurlara, fuarı ziyaret etmeleri hâlinde, fuarın onlara hangi deneyim ve duygulanımları tecrübe etmeyi vaat ettiğine yönelik anlamsal içerimlere sahiptir. Buna göre fuar, insanı hayretler içinde bırakacak estetik düzenlemeler aracılığıyla ziyaretçilerine gündelik yaşamın tekdüzeliğinden sıyrılma fırsatı sunan sentetik deneyimler bolluğu tüketimini vaat etmektedir. Diğer yandan yeni olanın göklere çıkarılarak kutsanması, modern tüketim kültürünün en önemli veçhelerinden birini oluşturmaktadır. Fuarda “büyük yenilikler”in bulunduğu duyurulması merak duygusunu kışkırtıcı olduğundan okurları fuarı ziyaret etmeye yönlendirici bir nitelik taşımaktadır. Yeniliklerden haberdar olmak ise gösteriye dahil olmak, başka bir deyişle oyun dışı kalmamak anlamına gelmektedir. Fuara katılım oranlarının İzmir'in toplam nüfusunu aşması, yeniliklerle zenginleştirilen gösteriyi tüketmeye hevesli bireylerin çokluğunu da göz önünde bulundurmaya gerektirmektedir. Bu heves her ne kadar farklı bir araştırma kapsamında sorgulanabilecek türden bir duruma işaret ediyor gibi görünse de Samancıoğlu tarafından 2020 yılında İzmir Enternasyonal Fuarı'na ilişkin olarak yapılan bir çalışmada fuarın İzmirlilerin sosyal ve kültürel yaşamına sunmuş olduğu katkılar irdelenmiş, araştırmacının derinlemesine görüşmeler gerçekleştirdiği yirmi kişiden on sekizi fuarda “teknolojileri ve yenilikleri görme”nin önemine vurguda bulunmuştur (72). Yeniliklerin estetik düzenlemelerle desteklenerek sahnelenmesi, tüketim kültürü bağlamında yaratılması bir önkoşul haline gelen haz arayışındaki bireyi ayartıcı bir nitelik taşımakta ve fuarın ziyaret edilme oranlarının yükselmesine

hizmet etmektedir. Yeni Asır'da 19. İzmir Fuarı'nın kalabalıkları cezbeden bir organizasyon olduğu şu sözlerle vurgulanmıştır:

“Şu İzmir Fuarı kadar bir şehrin normal hayatı üzerine tesir eden bir teşekkül tasavvur edilemez. Üç günden beri İzmirliğin yaşayışları âdeta seyir değiştirmiştir. Bütün gözler ve düşünceler Kültürparkta toplanmıştır. Yüz bini aşan bir vatandaş kütlesi, ağaçlı yolları doldurmuş, Parkiçindeki pavyonları, çarşıları, gazinoları, eğlence mahallerini, açık hava sinemalarını kaplamıştır. Bu hal otuz gün her gece böyle devam edecek, otobüsler, trenler, vapurlar, otomobiller, arabalar izdihamdan insan almayacaktır” (Yeni Asır, 24 Ağustos 1950).

Disney evreniymişçesine hazırlanan 19. İzmir Enternasyonal Fuarı, ziyaretçilerine gündelik yaşamlarında rastlamaya alışkın olmadıkları türden deneyimler vaat ederek büyülenme, eğlenme ve baştan çık(arıl)ma ütopyasına somutluk kazandırmıştır. Fuarda Amerika, Fransa, Almanya, İtalya, İsveç ve Avusturya'dan gelen altı kadın boksör arasında (bkz. Görsel 3.27) erkek egemen bir spor olarak yorumlanabilecek boks müsabakaları düzenlenmiş, söz konusu müsabakalar ziyaretçilere keyifli anlar yaşatmıştır (Yeni Asır, 24 Eylül 1950).



Görsel 3.27 19. İzmir Enternasyonal Fuarı'na gelen kadın boksörler (Yeni Asır, 24 Eylül 1950)

Turyağ şirketinin pavyonunda ise gerçekleştirilecek olan çekilişlerin sonucunda *“alışveriş edenlere ve Turyağın çeşitli mamûllerinden satın alanlara dakikası gelince nakdî mükâfat ve mamûllerden mürekkep zengince bir hediye verileceği kulaktan kulağa”* yayılmıştır. Hınca hınç dolan pavyona zar zor girebilen Yeni Asır muhabirinin aktardığında göre *“alışveriş edenlerden iki bayana yüzer lira nakdi mükûfat ve Turyağ*

mamûllerinden altmışar lira değerinde hediyelerin isabet ettiği bulunanlar arasında umumî bir sevince vesile” olmuştur (Yeni Asır, 12 Eylül 1950).



Görsel 3.28 19. İzmir Enternasyonal Fuarı’ndaki Turyağ Pavyonunda hediye alan talihliler (Yeni Asır, 12 Eylül 1950)

Fuarda bir İtalyan firmasına kiralanmış olan lunapark alanına “Sam Amca” şeklinde isimlendirilen otomatik Amerikan oyun makineleri yerleştirilmiştir. Sam Amca, Marshall Yardımları’nın hicvedilmesini beraberinde getirmiştir:

“İçinde futbol, beyzbol, dağı tayyare, velhasıl insan parasını tatlı, tatlı alacak öyle cins tertibat var ki, bakıp, bakıp <<şeytan icadı>> dememek elden gelmiyor. [...] Bu makinelerden hediye almak o kadar güç ki, insan bu Amerikan icadının, bizim eski cer hocaları gibi yalnız <<almak>> için meydana getirilmiş olduğuna inanıyor. General Marshall, Fuardaki sam amca’yı görse, muhakkak azarlardı gibime geliyor!...” (Yeni Asır, 31 Ağustos 1950).

Baudrillard, Tüketim Toplumu isimli eserinde makineleşen oyunlar hakkında fuardaki Sam Amca tertibatına da uyarlanabilecek olan şu tespitlerde bulunmaktadır:

“Pinball makinesine bakınız: Oyuncu makinenin gürültüsüne, sarsıntılarına, ışıkların yanıp sönmesine kendini kaptırmıştır. Elektrikle oynamaktadır. Düğmelere basarak kimi akışları ve akımları sinir sistemi kadar karmaşık olan çok renkli bir kablolar evreni aracılığıyla zincirlerinden boşandırmanın bilincindedir. Bu oyunda bilime büyüsel bir katılım etkisi vardır. Buna ikna olmak için bir kafeteryada makineyi açtığı anda tamircinin etrafında toplanan kendinden geçmiş kalabalığı gözlemlemek gerekir. Hiç kimse bu bağlantıları ve şebekeleri anlamaz, ama herkes bu tuhaf dünyayı birincil ve tartışılmaz veri olarak kabul eder. [...] Burada insanın nesneyle ilişkisi tam olarak, büyüsel, yani büyülenmiş ve güdümleyicidir” (2017: 142).

Yazar, yukarıdaki alıntıda makinenin ardındaki tekniğin bireylerin büyülenmesine yol açtığını belirtmektedir. Fuardaki Sam Amca da tıpkı Baudrillard'ın söz ettiği pinball makinesi gibi ziyaretçileri büyüleyerek tüketime koşullandırmıştır:

“Sam Amca denilen bir yer var ki insanın aklını alıyor. Amerikan mamulati kumar aletlerinin başında (makinelere kuranlar hariç) kazananlara rastlamadım. Fil gibi yalnız sömürüyor. Dün gece <<Onlukları>> kaptıra kaptıra o hale geldik ki, nihayet <<kahramanlığın dokuz şartını>> birden tatbik edip, selâmeti kaçmakta bulduk. Amma şu insanın içindeki şeytan yok mu? Bu gece yine oraya gideceğiz galiba. Şu ölümlü dünyada ve hassaten İzmirde epi, topu bir ay eğleniyoruz! Onu da çok görmezsiniz sanırım” (Yeni Asır, 2 Eylül 1950).

Yukarıda yer verilen alıntıdan hareketle İzmir’de fuarla birlikte hareketlenen eğlence yaşamının ziyaretçileri tüketime yönlendirdiğinden ve on bir ay boyunca hazdan mahrum kalan bireyin gerçekleştirdiği harcamaları ise karşılığında eğlenerek tatmin sağladığı yanılsamasına kapılmasından ötürü zihinsel düzeyde meşrulaştırma eğiliminde olduğundan söz etmek mümkündür. Ziyaretçinin peşine düştüğü haz metalaştırılmış, tüketim kültürünün ise sonsuz haz arayışı ve tatmin aldatmacası aracılığıyla yeniden üretilmesi sağlanmıştır. Söz konusu makinelere kültür endüstrisinin işleyişine hâkim olan ilkelerden birini hayata geçirmiş oldukları söylenebilir: *“Uygarlık tarafından sürekli dayatılan yoksunluk, kültür endüstrisinin her gösterisinde kurbanlarına bir kez daha hissettiriliyor ve gösteriliyor. Onlara bir şey sunmak ile sunulan şeyi onlardan esirgemek aynı şeydir”* (2014: 189).

Her sene fuarın açılışından önce basında çıkan haberlerin İzmir Enternasyonal Fuarı’nın eğlence açısından önceki senelere göre daha cezbedici bir hâle getirilmiş olduğunu vurgulamaları dikkat çekicidir. 1955 yılındaki 24. İzmir Fuarı’nın açılışından önce Yeni Asır, fuardaki ayartıcı unsurlar hakkında bazı bilgilere yer vermiştir. Fuarın dekoratif bir hale getirilmesi için süratle çalışıldığından söz edilen bir haberde İtalya’dan gelen lunapark aletlerinin ve Hollanda’dan ithal edilen elektrik malzemelerinin yerlerine monte edilmeye başlanıp Belli Sirki’ne ait malzemenin fuara ulaştığı bildirilmiştir. Bunların yanı sıra haberde okurlara Çocuk Esirgeme Kurumu’nun fuarda *“zengin eşya piyangosu”* tertip edeceğine yönelik bir müjde de verilmiştir. Haberinde çoğunluğu dayanıklı tüketim mallarından oluşan piyango

içeriğinden söz eden yazar, “*bu piyangoya iştirak edeceklerin verecekleri paradan çok yüksek kıymette eşya kazanacağı anlaşılmaktadır,*” şeklinde bir yorumda da bulunmuştur (Yeni Asır, 17 Ağustos 1955). Ayartma ve baştan çıkarmaya dönük stratejiler, Çocuk Esirgeme Kurumu’nun eşya piyangosuyla sınırlı kalmamış, fuarda yer alan pek çok kurum ve kuruluş ziyaretçilerin ilgilerini çekmek amacıyla bu tür etkinlikler düzenlemeye başlamışlar ya da teşhir ettikleri ürünlere ve/ya hizmetlere fuar dolayısıyla çeşitli indirimler uygulamışlardır. İzmir Gazeteciler Cemiyeti, “*Büyük Eşya Piyangosu*” ismiyle bir etkinlik tertip ederek piyangoya katılmak için satın alınması gereken biletleri 2.5 liradan satışa çıkarmıştır (Yeni Asır, 18 Ağustos 1955). Hava Pavyonu, bir kura ile her gün pavyon ziyaretçileri arasından 30 öğrenciye “*denizaltı, muhrip ve mayın arama tarama gemilerimizden biri ile körfezde bir gezinti ve bu gemileri gezmek imkânı*” vermiştir (Yeni Asır, 30 Ağustos 1955). Fuarda yer alan finans sermayesi de ziyaretçileri cezbeden çekilişler gerçekleştirmişlerdir. Bağcılar Bankası Yeni Asır’da yayımlattığı ilan aracılığıyla “*her hesaba bir fuar hediyesi, her 150 liraya bir kura numarası ve on bin liralık hususi fuar keşidesi*” düzenleyeceğini bildirirken (Yeni Asır, 26 Ağustos 1955), Vakıflar Bankası ise Egelileri 14 Eylül 1955’te yapacağı ikramiye çekilişine davet etmiştir (Yeni Asır, 12 Eylül 1955). Almanya’dan ithal edilen Güldner traktörlerinin fuar dolayısıyla büyük bir indirim uygulanarak satışa çıkarılacağı duyurulmuş (Yeni Asır, 17 Eylül 1955), A. Lukrenzi Kürk Evi isimli İstanbul merkezli bir firma ise fuara getirip teşhir ettiği kürklerin fuar ziyaretçilerine indirimli bir şekilde satılacağını haberini vermiştir (Yeni Asır, 18 Eylül 1955).



Görsel 3.29 İzmir Gazetecileri Cemiyeti’nin 24. İzmir Enternasyonal Fuarı dolayısıyla düzenlediği Büyük Eşya Piyangosu (Yeni Asır, 18 Ağustos 1955)

Gazeteciler Cemiyeti, Çocuk Esirgeme Kurumu gibi kurumların düzenlediği piyango, çekiliş ve kura gibi etkinlikler ziyaretçilerin düşük meblağlar karşılığında dahil olabilecekleri cezbedici şans oyunlarıdır. Bu tür oyunların sonucunda kazanılanlar gündelik yaşamda her toplumsal sınıftan kimsenin sahip olamayacağı, ancak “şanslı” olanların sahip olabilecekleri tüketim ürünlerinden oluşmaktadır. Bu çekilişlere “herkes” katılabilir, dolayısıyla söz konusu ürünler çekilişe katılan herhangi birinin evinin baş köşesini süsleyebilir. Bu noktada bir paradoksun varlığından söz etmek yanlış olmayacaktır: Bir yandan baştan çıkarıcı çekilişlerin sonucunda vaat edilen ürünler birer ödüle dönüştürülerek bireylerin bu ürünlere sahip olmaya yönelik arzularının üretilmesi sağlanırken diğer yandan ise çekilişlere katılan kişiler arasında herkesin tüketim ürünlerine sahip olabileceğine yönelik bir eşitlik yanılsamasının ortaya çıkmasına dair zihinsel önkoşullara zemin hazırlanmıştır.

24. İzmir Enternasyonal Fuarı’nda ziyaretçilerin fuara rağbet etmelerini sağlayacak daha pek çok atraksiyona yer verilmiştir. Bunlardan biri Alman Belli Sirkî olmuş, sirkîn İzmir Fuarı’na iştiraki, “eğlence ve atraksiyon bakımından ayrı bir hususiyet teşkil” etmiştir (Yeni Asır, 19 Ağustos 1955).



Görsel 3.30 24. İzmir Enternasyonal Fuarı’ndaki Belli Sirkî ile Buz Rövüsü (Yeni Asır, 21 Ağustos 1955)

Bir yazar sirk gösterisindeki gözlemlerini okurlara şu sözlerle aktarmıştır: “*Bu kaplanlar ne marifetleri yapmıyor. Halatlar üzerinde dolaşanları bile var. Tabiatın bu şahane evlâtları, küçücük bir hanımın arzularına nasıl da rââm oluyorlar [izin vermek]. Halbuki bu kaplanlar için o kızcağız ancak dört lokmalık bir şey. Fakat insan zekâsı her şeye hâkim*” (Yeni Asır, 6 Eylül 1955). İnsanın doğayla kurduğu tahakküm ilişkisinin meşrulaştırıldığına dair ipuçları taşıyan gözlem notlarında insan zekâsının

üstünlüğü övülerek rasyonalizm kutsanmıştır. Öte yandan tabiatları gereği vahşi doğada yaşaması gereken hayvanlar, eğlence endüstrisi tarafından metalaştırılmak suretiyle sömürü ilişkilerinin bir parçası haline getirilmişlerdir. Vahşi hayvanların sirk gösterisi, sıra dışı bir deneyim yaşamayı arzulayan ziyaretçiler için baştan çıkarıcı bir eğlence tüketimine dönüştürülmüştür. Sirkten yanı sıra fuardaki hayvanat bahçesi de endüstriyelleşme sürecinin ardından doğa üzerindeki tahrip edici etkinliği doruk noktasına ulaşmış olan insanlığın yapay bir doğa, başka bir deyişle doğanın simülasyonunu yaratma girişimini yansıtır niteliktedir. 1955 yılındaki bir toplantıda Belediye Başkanı, “*hayvanat bahçesine istikbalde verilecek yeni veçhe ve zenginlik etrafında konuşmuş, bu maksatla bir program hazırlanmasını ve hayvanat bahçesinin her cihetçe zengin, halkın ve ziyaretçilerin alâkasını çekecek mükemmelliğe getirilmesini bildirmiş*” ve “*bütçe imkânları nisbetinde ehli ve vahşi hayvanlar satın*” alınacağından söz etmiştir (Yeni Asır, 24 Ağustos 1955). Ziyaretçilerin fuarda eğlenebilmeleri, şaşırıp hayranlıkla temaşa edebilmeleri uğruna çeşitli hayvan türlerinin satın alınacak birer meta haline getirilerek *tıpkı 19. yüzyıldaki insanat bahçelerinde (human zoos) sergilenen yerli halklar gibi vitrin malzemesine dönüştürülmeleri söz konusu olmuştur.*

24. İzmir Enternasyonal Fuarı sürecinde büyü, eğlence ve ayartıcılıkla ilişkili olarak değinilmesi gereken bir başka husus, bir önceki başlıkta kitlesel üretim ve tüketimin teşhiri/ teşviki bağlamında irdelenmiş olan 6-7 Eylül Olaylarının ardından ilân edilen örfi idare olmuştur. Örfi idare İzmir’de sokağa çıkma yasaklarını beraberinde getirmiş, saat 19.00’den itibaren “*Fuar ve bilim um eğlence yerleri*”nin kapatılması kararlaştırılmıştır (Yeni Asır, 8 Eylül 1955). Rumları hedef alan saldırılar sonucunda ilân edilen örfi idare, İzmir’deki gündelik yaşamın işleyişini sekteye uğratmış ve eğlence sektörünün fuar sürecinde elde edecekleri gelir akışının riske girmesine yol açmıştır. Ne var ki söz konusu risk iki gün sonra alınan bir dizi kararla bertaraf edilmeye çalışılmıştır:

“*Normal zamanlarda saat 18 de halkın ziyaretine açılan Fuardaki pavyonlar, örfi idare dolayısıyla erken kapatıldığından, yerinde bir kararla pavyonların açılış saatları saat 15.30 a alınmıştır. Fuardaki hayat akşam 18 de değil, daha evvel başlayacaktır. Gerek eğlence yerleri gerek mal teşhiri yapan pavyonlar erken açmak suretiyle erken kapatmaktan mütevellit kayıplarını bu suretle telâfi edeceklerdir*” (Yeni Asır, 10 Eylül 1955).

13 Eylül 1955'e gelindiğinde "örfi idare komutanlığı fuardaki eğlence yerlerinin gece 24.00'e kadar açık bulundurulmasını serbest bırakan" bir karar almıştır (Yeni Asır, 14 Eylül 1955). Eğlence endüstrisinde faaliyet gösteren aktörlerin uğradıkları zararların telafi edilmesi, yasakların esnetilmesini sağlamıştır. Başka bir deyişle fuarda halka sunulan eğlencenin dozu, seçkinler tarafından ayarlanmıştır. Toplumsal olaylar, gösterinin sekteye uğramasına yol açmışsa da bu durum fazla uzun sürmemiş, kısa bir süre önce pek çok travmatik toplumsal olayın (6-7 Eylül 1955) yaşanmış olmasına karşın fuardaki eğlence yerleri faaliyetlerine devam edebilmişlerdir. Eğlence endüstrisinin maddi kayıpları, Rumlara yönlendirilen şiddete ve bu şiddetin sonuçlarına üstün gelmiştir. Zira Adorno ve Horkheimer'a göre "eğlenme, üzerinde hep ticari açıkgozlülüğün, sales talk'un [satıcı ağzı], panayır çığırtkanlarının seslerinin izini taşır. [...] Eğlenmek hemfikir olmaktır. [...] Eğlenmek her zaman bir şey düşünmemek, gösterildiği yerde bile acıyı unutmak demektir" (2014: 193)

27 Mayıs 1960 Darbesi'nden türeyen koşulların gölgesinde geçen 29. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın açılışına günler kala Yeni Asır okurlara fuarın hazırlığına ilişkin olarak şu bilgileri vermiştir: "*Fuar bütün cepheleriyle bir çiçek bahçesi gibi hazırlanmaktadır. Halen küçük bir şehrin kuruluşunu andıran Fuarda şimdiki faaliyet pavyonların dış görünüşünden ziyade iç dekorlara inhisar etmiş bulunmaktadır*" (Yeni Asır, 13 Ağustos 1960). Kitlesel üretimin teşhir edildiği pavyonların ziyaretçilerin estetik bir haz duyacakları şekilde dekore edilerek göze hitap edecek bir görünüme kavuşturulmaları arzulanmıştır. Öte yandan 19. yüzyıldan itibaren birer gösteri sahnesi hâline gelmiş olan şehirlerin inşası ile fuarın hazırlık süreci arasında haberin yazarı tarafından kurulan benzerlik ilişkisinin rastlantısal olmadığı da söylenebilir. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın da tıpkı diğer dünya fuarları gibi içinde bulunduğu şehrin estetize edilmiş minyatür bir versiyonu olduğunu ifade etmek mümkündür. Baudrillard, "tıka basa dolu, şıkır şıkır vitrinleri, şarküteri tablalarıyla sahneledikleri tüm yiyecek ve giyecek şenliğiyle" caddelerin bireylerin ağzını sulandıran bir büyü sunduğunu söylemekte ve ışıklandırmanın büyüü pekiştiren bir role sahip olduğunu öne sürmektedir. Yazara göre ışık, metaların aldatıcı bir görünüme büründürülerek sahnelenmelerini sağlayan eşsiz bir metadır (2017: 17). Bu sav doğrultusunda *flaneur*'ün evi saydığı ıslıl ıslıl Paris pasajlarının da gaz lambalarıyla aydınlatılan ilk mekânlar olduğu anımsanmalıdır. Aydınlatma, bir yandan mekânların günün karanlık saatlerinde bile herhangi bir tedirginlik hissi olmaksızın görsel olarak

tüketilip deneyimlenmesine olanak sağlarken diğer yandan da metaların görünümlerine estetik değer katan bir unsurdur. 29. İzmir Enternasyonal Fuarı'nda da gerek Baudrillard'ın bahsettiği caddelerdekine gerekse de Benjamin'in irdelediği pasajlardakine benzer bir şekilde ışıklandırmaya önem atfedilerek fuarın yeterli bir şekilde aydınlatılmasına çalışılmıştır. Yeni Asır, *"Fuar'ın Bütün Işık Tesisleri Ayın 18'ine Kadar Hazır Olacak"* başlığını taşıyan haberde fuarın ışıklandırılmasına yönelik çalışmalardan söz etmiş ve belediyenin fuardaki firmaların temsilcilerine ilettiği ricanın içeriğine yer vermiştir: *"Milletlerarası 29 ncü İzmir Enternasyonal Fuarının açılması dolayısıyla İzmir için büyük ehemmiyet taşıyan bu eser dolayısıyla şehrimizdeki resmî, yarı resmî ve hususî müesseselerin, Fuarın devamı müddetince geceleri ışıklandırılması Belediye Reisliğince bu müessese idarecilerinden rica edilmiştir"* (Yeni Asır, 14 Ağustos 1960).



Görsel 3.31 Işıklar içinde fuar (Yeni Asır, 28 Ağustos 1960)

Fuar tüketimin büyüğü dünyasını aydınlatan ışıklandırmanın yanı sıra eğlence ve ayartıcılık bakımından da zengin bir görünüme sahip olmuştur. **Çelişiş**, indirim ve piyango gibi ödül vaat eden stratejilere her ne kadar 1955'teki fuara göre daha az sayıda olsa da yer verilmiştir. Arı Bisküvileri İzmir Fuarı münasebetiyle fuarda sattığı ürünlerin ambalajlarına kuponlar yerleştirerek biriktirilen 10 adet kuponun belirtilen adrese gönderilmesi hâlinde kuponu gönderen kişiye bir kura numarası verileceğini duyurmuştur. Firma her gün düzenlediği çekilişleri kazanan talihlilere *"500 liralık vergisiz %5 faizli Hürriyet Tahvili"* vermiştir (Hürriyet, 19 Ağustos 1960). Fuarın ilerleyen günlerinde Arı Bisküvileri, günlük çekilişlerini haftalık çekilişler şeklinde

değiştirmiş ve bu sayede “*kupon biriktirme zamanının azlığından şikâyet eden müşterileri*”nin de “*çekilişlere katılmalarına imkân*” sağlamıştır (Hürriyet, 28 Ağustos 1960). Toprak Mahsulleri Ofisi Pavyonunda ise “*her yıl büyük rağbet gören eşya piyangosu biletleri satışı*” yapılmış, ayrıca şanslı müşterilerin piyango kapsamındaki son model -1960- iki otomobilden birine sahip olabilecekleri müjdelenmiştir (Yeni Asır, 30 Ağustos 1960). Fuarın sunduğu büyü, eğlence ve ayartıcılık unsurları çekilişlerle sınırlı kalmamıştır. Devletin üst düzey yöneticilerinin katılımı, İstanbul’dan gelen tiyatroların sahneledikleri oyunlar, resim sergileri, tanınmış ses sanatçıların konserleri, İtalyan lunaparkı gibi atraksiyonlara yer verilerek fuarın cazibesinin artırılması amaçlanmıştır. Diğer yandan askeri yönetim ithalat sınırlamalarının ve dış ticaret kotalarının yürürlükte olduğu bir tarihsel süreçte “lüks addedilen malların ithaline, yalnız fuar kotasında müsaade vermiş”tir (Hürriyet, 29 Ağustos 1960). İthal ürünlere gösterilen ilginin toplumun her kesimi arasında karşılık bulmaya başladığı 1960’larda fuarda lüks ürünlerin satışlarının gerçekleştirilebilecek olması, baştan çıkarıcı olsa gerektir. Bir önceki başlıkta 1960’ta askeri hükümetin fuarı bir propaganda aygıtı olarak kullandığından söz edilmiştir. Propaganda salt söylem aracılığıyla gerçekleştirilmemiş, aynı zamanda fuvarın giriş kapısına “Milli İnkılap hareketinin mânâ ve ehemmiyetini belirtmek maksadiyle, fuvarın Lozan kapısının karşısında büyük bir Hürriyet Abidesi” (Hürriyet, 21 Ağustos 1960) dikilerek hem propagandaya görsel iletişim açısından somutluk kazandırılmış hem de söz konusu yenilik aracılığıyla ziyaretçilerin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. Yeni Asır, “*Ordu, Gençlik ve Halk’ı bir arada sembolize eden bu heykel aynı zamanda Fuarın estetik güzelliklerinden de birini teşkil edecektir*” (Yeni Asır, 19 Ağustos 1960) ve “*Lozan kapısından girince meydana süsleyen İnkılap Heykeli 1960 Fuarının en çok ilgi çekecek eserlerinden biri halinde ziyaretçileri ana kapıdan karşılamaktadır,*” diye yazmıştır (Yeni Asır, 20 Ağustos 1960).



Görsel 3.32 Hürriyet Abidesi (Hürriyet, 21 Ağustos 1960)

1965 yılında açılan 34. İzmir Enternasyonal Fuarı, gerek fuara katılım gösteren yabancı ülkelerin sayısının rekora ulaşmış olması gerekse de ABD ve SSCB arasındaki uzay yarışının sahnelenmesinden ötürü kendisinden önceki fuarlardan daha ayartıcı bir niteliğe sahip olmuştur. Yeni Asır, fuar münasebetiyle 34. Fuar İzmir Fuarı İlâvesi çıkarmış ve "Enternasyonal İzmir Fuarına Hoş Geldiniz..." başlığını taşıyan yazıda fuarın büyü, eğlence ve ayartıcılıkla ilişkili olarak ziyaretçilere sunduğu vaatleri şu sözlerle resmetmiştir:

"Şehrimiz için canlılık ve gelir kaynağı olan Fuar, bütün zevkleri ve heyecanları bir ay müddetle okşamaya devam edecek. Aynı zamanda büyük, küçük herkesin güllüp eğlenmesini, dünyanın dört bucağından getirilen şeyleri görerek bilgi edinmelerini sağlayacak. Bu bir ay, yollar Fuarı görmeye gelen yabancılarla dolup, taşacak. Yatak azlığı yüzünden otellerde yer bulamayan ziyaretçilerin ise parklarda ve sabahçı kahvelerinde sabahladıklarını göreceğiz. Otelciler teraslara koydukları ilâve yataklar için <<havadardır beyim>> diyerek daha fazla para isteyecekler. Berberde 5-10 dakika içinde <<Fuar Traşı>> olacak, ayakkabı boyacısına <<Fuar boyası>> yaptıracağız. [...] Pavyonlar gezilip, yorulunca da açık hava sinemaları seyredilecek... [...] 1965 İzmir Fuarı'nda böylece yorgunluklar yanında duyulan zevkler, heyecanlar ve edinilen bilgilerle devam edecek" (Yeni Asır, 19 Ağustos 1965).

Yeni Asır'ın fuarı ziyaret edecek bireylerin yaşayacakları muhtemel duygulanımları tariflemiş olduğundan söz etmek mümkündür. Yazarın ziyaretçilerin fuarda nasıl deneyimler yaşayacaklarına ilişkin olarak sarf ettiği ifadeler oldukça

nettir. Sıra dışı bir dünya vaadinde bulunmasına çalışılan fuarı ziyaret etmeyi tasarlayan bireylerin gündelik ritüelleri ve şehirde fuar dolayısıyla kalabalıklaşan yabancılara hitap eden hizmet sektörünün para kazanmaya yönelik davranış biçimleri yazar tarafından adeta ezberlenmiştir. Kalabalıkları ayartıp baştan çıkararak İzmir'e çekmeyi başaran fuarın açılışı dolayısıyla gazete, fuara ilk kez gelecek olup söz konusu evrendeki uyaranların bolluğu nedeniyle duyuları felce uğrayarak ne hissedeceğini bilmez hâle gelmesi muhtemel olan ziyaretçilere, fuarda kendilerini nasıl hissetmelerini gerektiğine dair bir rehber sunmuştur. Fuarın sahnelediği deneyimleri tüketen bireyde açığa çıkması arzulanan duygular önceden yapılandırılarak bireylere aktarılmış, böylece ziyaretçilerin Simmel'in sözünü ettiğine benzer bir şekilde hipnoz olsalar dahi fuarın ardından zihinsel ve duygusal dünyalarında yollarını kaybetmemeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Önceden paketlenmiş deneyimler bolluğunun birey üzerindeki etkileri en ufak karmaşıklığa yol açmamalıdır. Ziyaretçi, yorgunluğuna rağmen zevk, heyecan ve bilgi yönünden tatmin olduğuna inanmalıdır.

34. İzmir Fuarı'nın halkı cezbetmesi için yapılan hazırlıklar irdelendiğinde pek çok yeniliğin göze çarptığı gözlemlenmektedir. Fuar Müdürü Ahmet Dönmez, Yeni Asır'a fuardaki yenilikler hakkında bir açıklamada bulunmuştur. Dönmez, fuara ilk kez altı yeni ülkenin ve yüzü aşkın sayıda da resmi ve özel firmanın katılacağını bildirmiş, Kültürpark'ın ışıklandırılmasına ise oldukça önem verildiğinin altını çizmiştir: *"Kültürpark'ın ışıklandırılmasına geçen yıla nispetle yüzde elli artış var. Lozan girişi, lâle motif ve ışıklı selvilerle donatıldı. Havuzlara, dans eden sular, yeni dekoratif su ve ışık tesisleri kuruldu"* (Yeni Asır, 19 Ağustos 1965). Dahası, Dönmez okurlara 1965 yılındaki fuar kapsamında ilk kez bir film festivali düzenleneceğinin müjdesini vermiş, radyo sanatkarlarının konserleri ile yurtdışından gelen folklor ekiplerinin gösterilerine değinmiş, fuarda Moskova Devlet Sirki ile İtalyan lunaparkının bulunduğundan söz etmiş ve nihayetinde Arçelik ile Akbank'ın gerçekleştireceği çekilişler hakkında bilgiler aktarmıştır (Yeni Asır, 19 Ağustos 1965). Arçelik, Türk Donanma Cemiyeti yararına 32 buzdolabı ikramiyeli piyango biletlerini 1 liradan satışa çıkarırken (bkz. Görsel 3.33) Akbank yarım milyon liralık ikramiye çekilişi yapacağını duyurmuştur (bkz. Görsel 3.34) (Hürriyet, 20 Ağustos ve 15 Eylül 1965). Gırgır Süpürgeleri de fuar süresince süpürgelerin hediyeli ve ikramiyeli olarak satılacağını bildirmiştir (bkz. Görsel 3.35) (Yeni Asır, 1 Eylül 1965).



Görsel 3.33 Arçelik Piyangosu (Hürriyet, 20 Ağustos 1965)



Görsel 3.34 Akbank İkramiye Çekilişi (Hürriyet 15 Eylül 1965)



Görsel 3.35 Hediyeli ve İkramiyeli Girgır Süpürgeleri

Fuarda piyango düzenleyen firmalardan bir diğeri BP Petrolleri A.Ş. olmuş, şirket ziyaretçilere; “Fuar müddetince, BPnin kaliteli benzin ve yağlarını kullananlar arasında çekilecek olan piyangoda 1 1965 model Volkswagen, 5 Arçelik buzdolabı, 16

Philips radyo, 1000 plâk ve çeşitli kıymetli hediyeler” kazanabileceklerini müjdelemiştir (bkz. Görsel 3.36) (Yeni Asır, 15 Ağustos 1965).



Görsel 3.36 BP Petrolleri A.Ş. Büyük Piyangosu

Baştan çıkarma ve ayartıcılık bakımından bir hayli güçlü tasarlanmış olduğu ifade edilebilecek olan 39. fuar eğlence yönünden de zengin bir görünüm arz etmiştir. Eğlence mekânları gerek yerli gerekse de yabancı birbirinden ünlü ses sanatçıları ile film yıldızlarının, yurtdışından gelen revülerle sirklerin fuarda sahne almalarını sağlamışlardır. Fuar Akasyalar Bahçesi; Güneri Tecer, Müzeyyen Yıldızdoğan, Güler Gürses, Suzan Güvenilir, Muhterem Nur gibi isimlerin yanı sıra Modern Komikler, Beynelmilel Alman Bavaria Sirki, Alman akrobatları, Alman bale ekibi, Alman polis kurt köpekleri gibi toplulukların gösterilerine yer vermiştir (Yeni Asır, 20 Ağustos 1965). Kübana Pavyonu; “İzmir’de ilk defa 15 kişilik Madrid Güzelleri” başlığıyla yayımladığı ilânda Issa Pereria Revüsünün yapacağı gösteriyi duyurmuştur (Yeni Asır, 20 Ağustos 1965). Bir diğer ilânın başlığı şöyledir: “İzmir’de ilk defa iki film yıldızı bir arada, 25 Ağustos’tan itibaren Ajda Pekkan – Aysel Tanju”. İlânın altında pavyondaki diğer eğlence öğelerine dair de bilgiler sunulmuştur: “genç neslin orkestrası Halikarnas, 15 Kişilik İspanyol Güzelleri Revüsü, İzmir’de ilk defa oryantal Mine Mehtap” (Yeni Asır, 23 Ağustos 1965). Fuar Göl Gazinosu da zengin bir program hazırlamıştır (bkz. Görsel 3.37). Programında Fransız- İngiliz Güzeller Revüsü ile Striptiz Yıldızlarını bulunduran Göl Gazinosu, tıpkı Kübana Pavyonu gibi ziyaretçilere geleneksel ve Batılı eğlence biçimlerinin bir bileşimini sunmuştur.



Görsel 3.37 Fuar Göl Gazinosu’nun 1965 Fuarı Dolayısıyla Hazırladığı Program (Yeni Asır, 27 Ağustos 1965).

Fuar Çamlık Senar Bahçesi, Müzeyyen Senar’ın; Manolya Bahçesi ise 1 Eylül’den itibaren her gece Zeki Müren’in sahneye çıkacağını müjdelemiştir (Yeni Asır, 31 Ağustos 1965).



Görsel 3.38 Fuar Çamlık Senar Bahçesinde Müzeyyen Senar (Yeni Asır, 31 Ağustos 1965)



Görsel 3.39 Fuar Manolya Bahçesinde Zeki Müren (Yeni Asır, 31 Ağustos 1965)

34. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın çok sayıda kişi tarafından ziyaret edilmesini sağlayan bir diğer cazibe unsuru da uzaya giden Amerikalı uzay ikizlerinin uzayda çektikleri bir filmi -GEMİNİ- 5'in filmi- halka göstermek üzere fuardaki Amerikan Pavyonuna gelmeleri olmuştur. Çiğli Havalimanı'ndan İzmir Enternasyonal Fuarı'na doğru yola çıkan astronotların konvoyunu görüp şaşırان halk, konvoyun Başbakan'a ait olduğunu sanmış, Yeni Asır'a göre ise "*Büyük Çiğli köyünden geçilirken, bir köylü çocuğun yanındakilere, <<Aydan gelen insanlar!>> diye bağırdığı duyulmuştur*" (Yeni Asır, 19 Eylül 1965). Türkiye'de henüz televizyon yayınlarının başlamamış olup bireylerin şehirlerarası ve ülkelerarası hareketliliklerinin kısıtlı olduğu 1965 yılında ziyaretçiler fuar ortamında "aydan gelen insanlar"la karşılaşma olanağı bulmuşlardır. Bu karşılaşma fırsatı başta Amerikan Pavyonunun ayartıcılığına katkı sağlarken fuar ziyaretçilerinin artışına da hizmet etmiş, Rus Pavyonunun cazibesine ise gölge düşürmüştür. 34. İzmir Enternasyonal Fuarı, İzmir'in toplam nüfusunun 1.234.667 olduğu 1965 yılında 2.330.365 kişi tarafından ziyaret edilerek bir rekora imza atmıştır.

1970'li yıllara gelindiğinde fuarın büyü, eğlence ve ayartıcılıkla ilişkili yönü ticari rolüne ağır basmaya başlamıştır. 39. İzmir Enternasyonal Fuarı dolayısıyla Yeni Asır'a bir açıklamada bulunan İzmir Belediye Başkanı Osman Kibar şu sözleri söylemiştir:

“İzmir Fuarı büyük bir gelişme içindedir ve ziyaretçilerin ne ararlarsa bulabilecekleri bir yer haline gelmiştir. Hem eğlence, hem kültür ve hem de sanayi-ticaret fuarı olma vasfı, İzmir Enternasyonal Fuarı na, çok mümtaz bir özellik vermektedir” (Yeni Asır, 20 Ağustos 1970).

Osman Kibar, açıklamasında fuarın sanayi-ticaret yönünden önce kültür ve eğlence ile ilişkili yönlerine değinmeyi tercih etmiş ve ziyaretçilerin fuarda ne ararlarsa bulabileceklerini öne sürmüştür. Kibar’ın açıklamalarının devamı, ziyaretçilerin fuara daha çok eğlence amacıyla geldiklerine yönelik bir ön kabule dayanmaktadır. Zira Belediye Başkanı, daha önceki yıllardakinin aksine ne fuara katılan ülkelerden ne de bu ülkelerin pavyonlarında teşhir edecekleri ürünlerden söz etmeyi uygun görmüştür. Kibar sözlerini şu şekilde tamamlamıştır:

“Egelilerin yılda bir ay gelen en önemli eğlencesini bu defa pahalandırmayı düşünmedik. Halkımız yine en güzel eğlenceyi en ucuz fiatla İzmir Fuarı’nda bulacaklardır. [...] Fuara bu yıl da Türk sahne ve perdesinin en şöhretli yıldızları gelmektedir. Gece kulüpleri, müzikholler ve lunaparkımızın büyük alâka göreceğini tahmin ediyorum” (Yeni Asır, 20 Ağustos 1970).

Halka en güzel eğlenceyi en ucuz fiyata sunan 39. İzmir Enternasyonal Fuarı’nın gerçekleştirildiği dönemin çalkantılı yetmişli yıllara tekabül ettiği akılda tutulmalıdır. Bu dönemde fuar aracılığıyla halka sunulan zengin eğlence programlarının Buck-Morss’un söz ettiği gibi sınıf çatışmalarını yadsıyan bir eşitlik şenliğine (2015: 107-109) dönüşerek işçi sınıfı nezdinde yanılsamalara yol açmış olabileceği yorumunda bulunmak mümkündür. Toplumsal eşitsizliklere yönelik politik tepkiler eğlencenin oyalayıcı rolü ile baskı altında tutulmaya çalışılmıştır.

Osman Kibar’ın yanı sıra Fuar Müdürü Ahmet Dönmez de yaptığı açıklamada 1970 yılındaki fuarın daha çok ilgi çekeceğini öne sürmüştür: *“Halkımızın her türlü eğlencesi göz önünde tutulmuş ve Fuar, çeşitli eğlence yerleriyle donatılmıştır,”* diyerek 39. İzmir Enternasyonal Fuarı’nın yeniliklerine değinmiştir (Yeni Asır, 20 Ağustos 1970). Yeniliklerle eğlence bolluğu ve çeşitliliğinin harmanlanarak halka ucuz bir şekilde sunulduğu büyüleyici bir gösteriye dönüşmüş olan fuarda yok yoktur:

“Tariş, İpragaz, Tuborg gibi kuruluşlar yeni ve domontabl [demonte edilebilir] pavyonlar inşa etmişlerdir. Ayrıca Türkiye İş Bankası tarafından soğuk su içilebilecek bir ‘Halk Çeşmesi’ inşa ettirilmiştir. 1970 Fuarı geçen yıllara nazaran asgari %30 fazlasiyle bol miktarda ışıklandırılmıştır. Bu arada Fuarın Lozan girişi önüne yeni bir ‘IŞIK KULESİ’, bu istikametten Fuar sahasına girişte bulunan Palmiyeli partel’e, ‘YILDIZLI IŞIK TÜNELİ’ ile Kültürparkın Basmane- 9 Eylül girişi bölgesinde ve Kaskatlı Havuzda yeni ışıklandırmalar yapılmıştır. Ayrıca gerek pavyonlar ve gerek fuar sahasının karanlık bölgeleri özel ışıklandırmalarla donatılmıştır” (Yeni Asır, 20 Ağustos 1970).

Dönmez’in ifadelerinden, yukarıda birbiri ardına sıralanan yeniliklere halkın eğlence ihtiyacının gözetilmesi sonucunda yer verilmiş olduğu anlaşılmaktadır. Şirketlerin inşa ettirdikleri göz doyurucu dekoratif pavyonlar, karanlığa mahal verilmeyen ışıltılı bir evren; her biri duyu organları arasında gözün hiyerarşik konumunun yeniden üretilmesine yönelik stratejileri imlemektedirler. Görünürlüğün ve görsel imajların tüketiminin önemli bir hâle gelmeye başladığı tüm açıklığıyla ortadadır.

1970 yılındaki fuarın bir başka özelliği kadın bedeninin firmalar tarafından ziyaretçileri pavyonlarına cezbedecek ayartıcı bir unsur olarak yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmış olmasıdır. Yeni Asır, *“Fuar’ın Güzel Kızları”* başlığıyla pavyonlarda görevlendirilen kadınların fotoğraflarına da (bkz. Görsel 3.40) yer verdiği yazıda okurlarına şu ifadeleri aktarmıştır:

“İzmir Enternasyonal Fuarını her yıl milyonlarca kişi birçok gaye ile ziyaret eder. Kimi sadece eğlence yerlerine gider, kimi sanayicidir, makinaları tetkik eder, bazıları da günün yeknesaklığından kurtulmak, Fuar’daki güzellikleri seyretmek için gider. Halkın güzelliklere karşı alâkalarını bilen pavyon idarecileri, bu yıl müesseselerinde çalışan en güzel kızları Fuar’da vazifelendirerek, yeni bir renk ve güzellik katmışlardır. Halk, ziyaret ettiği pavyonlarda ilk olarak kızlara bakmakta ve kendilerine hizmet eden güzellerin etrafına dolmaktadır” (Yeni Asır, 30 Ağustos 1970).



Görsel 3.40 Fuar'ın Güzel Kızları (Yeni Asır, 30 Ağustos 1970)

Yukarıdaki alıntıdan yola çıkarak kadın bedeninin tüketimi kışkırtıcı dekoratif bir öge olarak kullanılarak metalaştırılmasının, tüketimin erotikleştirildiğinin söz konusu olduğu yorumunda bulunmak mümkündür. Haug, metaların estetize edilmesi ile dekoratif unsurlar ve eğlenceli bir deneyim vaadi arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklamaktadır:

“Metaların sunumu ve sahnelenişi, satış yerinin dekorasyonu, mimarisi, ışıklandırması, renkleri, arkadan gelen gürültü ve kokular; satış personeli, dış görünüşleri ve davranışları; tüm satış işi, metanın şekilden şekle girmesinin her anı ve içinde bulunduğu ortam ile onu etkileyenler, temel bir değerlendirme hesabının pençesi altındadır ve işlevsel olarak bu amaca göre uyarlanmıştır. [...] Metaların estetize edilmesi onların ürünün kendisinden ayrıştırılarak, eğlenceli deneyimlere veya bu deneyimlerin görünüşlerine dönüşmesi anlamına gelir” (1997: 76- 81).

Pavyonların dekorasyonundan kadın bedeninin tüketimin kışkırtılmasına yönelik dekoratif bir öge şeklinde kullanımına dek varan çeşitlilikteki stratejiler ile ziyaretçilere erotizmle eğlencenin iç içe geçtiği görsel deneyimler vaat edilmiştir. Örneğin fuarın en ilginç köşesi olduğu iddia edilen Arçelik Pavyonunda, “zarif iki hanım teşrifatçının rehberliğinde ziyaretçiler her mamulü ayrı ayrı tetkik edip izahat alma olanağına sahip” olmuşlardır (bkz. Görsel 3.41) (Yeni Asır, 28 Ağustos 1970).



Görsel 3.41 Fuarın en ilginç köşesi ARÇELİK pavyonu (Yeni Asır, 28 Ağustos 1970)

Ziyaretçileri hediye yağmuruna tuttuğunu haber alan halkın kitleler hâlinde akın ederek izdiham yarattıkları Etibank Pavyonu da “öncelikle pavyona koyduğu birbirinden güzel kızlarla dikkati çekmiştir” (Yeni Asır, 22 Ağustos 1970). Metaların kullanım değerlerinden ziyade Simmel’in ifadesiyle vitrin kalitesinin önem arz etmeye başladığı süreçte Haug’a göre “alıcı, mal ile kaba bir şekilde karşılaşmamalı, ‘alıcılara bir gösteri’ için rehberlik edilmelidir” (1997: 77). Meta gösterisinin inceliklerini ziyaretçilere tercüme eden rehberler kapitalizmin üretmek istediği güzellik algısı kalıplarıyla örtüşen fiziksel özelliklerinden dolayı görevlendirilen kadınlar olmuşlardır.

Fuarın eğlence yerlerinde de zengin programlara yer verilmiş, Hürriyet; “*fuar dolayısıyla hemen hemen bütün şarkıcı ve topluluklar İzmir’de bulunuyorlar,*” diye yazmıştır (Hürriyet, 6 Eylül 1970). Yeni Asır, “*İzmir Geceleri Şenleniyor*” başlığıyla verdiği haberde fuardaki yıldız bolluğundan söz etmiştir:

“Fuar fuar olalıberi bu derece şiddetli, bu kadar bardaktan boşanırcasına yağmur görmemişti... Her ne hikmetse bu yıl fuarda ‘Yıldız Yağmuru’ var. Ünlere Türkiye sınırlarını aşmış gerçek sanatçıların yanına, ömür boyunca eline mikrofon almayanlar bile büyük afişlerle Fuar’daki gazinolarda çalışmaya başlıyorlar. [...] Fuardaki yıldız yağmuruna katılan sanatçıların bir kısmı şunlar: Zeki Müren, Behiye Aksoy, Nesrin Sipahi, Esin Afşar, Hümeysra, Mustafa Satır, Ajda Pekkan, Erol Büyükburç, Fatma Girik, Mine Muthu, Sadri Alışık, Beyaz Kelebekler, Nebahat Çehre,

Selda Alkor, Nilüfer Koçyiğit, Selma Güneri, Öztürk Serengil, Yıldırım Çınar, Sevtap Çetinkale (imamın karısı) Oya Peri... En azından bir bu kadar daha tanınmış sanatçı Fuar'a katılıyor. Çalıştıkları bahçelere müşteri çekmek için ellerinden gelen gayreti sarf edecekler. Haberinizi olsun 'Büyük Yarış' başladı..." (Yeni Asır, 21 Ağustos 1970).

Yetmişli yılların atmosferini yoğun bir şekilde yansıtan 44. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın (1975) uluslararası niteliği sıklıkla sorgulanmış; "Fuar için sonun başlangıcı" gibi başlıklar taşıyan yazıların gazetelerdeki varlığında artış meydana gelmiştir. Yeni Asır Gazetesi'ndeki bir köşe yazarı 44. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın görünümünü şu sözlerle eleştirmiştir:

"İştirakçi ülkelerin iyiden iyiye azaldığına, gelenlerden büyük kısmının yasak savmakla yetindiğine ve eğlence yerlerinin bile, geçen yıllardan çok daha karamsar hesaplar içinde bulunduğu dair okuduğumuz haberleri bir tarafa bırakırsak, dışarıdan sezilebilen yegâne fark, Lozan kapısındaki sütunların yeşilli, morlu bir çingene atmosferine sokulmasından ibâret" (Yeni Asır, 20 Ağustos 1975).

Daha önce yerel yönetimlere dizilen farklı övgülere zemin hazırlayan fuar bu kez "çingene atmosferine" benzetilerek belediyeye yönelik eleştirel bir yaklaşımın sergilenmesine kaynaklık etmiştir. Hürriyet ise Fuar Müdürü Cumhur Gürüz'un Yeni Asır'daki köşe yazarının vardığı yargılarla çelişen ifadelerine yer vermiştir: *"Geçen yıllara oranla birçok yenilikler mevcuttur. Fuarın 5 giriş kapısının da ışıklandırma düzeni tamamen değiştirilmiştir"* (Hürriyet, 20 Ağustos 1975) Fuarın bir ışık seli hâline getirildiğini söyleyen Gürüz'un yanı sıra Belediye Başkanı İhsan Alyanak da bir açıklama yapmış ve fuar dolayısıyla sokaklarının aydınlatılması için 86 bin lamba yanan İzmir'in Ankara ve İstanbul'dan daha aydınlık bir şehir olduğunu, bu durumun şehrin aşırı enerji tüketiminde bulunmasına yol açtığını ifade etmiş ve *"aşırı olarak nitelediği enerji tüketiminin ancak Fuar sezonundan sonra düzene sokulabileceğini"* belirtmiştir (Yeni Asır, 8 Eylül 1975). Fuarın aşırı enerji tüketimine yol açacak denli aydınlatılmasının ardında İzmir Enternasyonal Fuarı'nın 1975'te tarihinde ilk kez sabaha dek açık kalmasına yönelik bir kararın alınmış olması yatmaktadır (Hürriyet, 20 Ağustos 1975). Öte yandan Gürüz yukarıda yer verilen konuşmasının devamında belediyenin halka sunduğu bedava eğlencelere de değinmiş ve fuarın çeşitli yerlerine

tam 250 televizyon vericisinin yerleştirildiğini muştulamıştır: “*Fuarın ziyaretçileri yorulup dinlendiklerinde televizyon yayınlarını izlemek olanağını da bulacaklardır. Bunların yanında en önemlisi de 15 genç ve güzel kızımız fuarın giriş ve çıkışlarında ziyaretçilerimize anket sorularını vereceklerdir. İleride fuarın ne şekilde oluşturulması için halkın bilgisi alınacaktır*” (Hürriyet, 20 Ağustos 1975). Çalışmanın örneklemini oluşturan 1970 fuarında olduğu gibi 1975’teki fuarda da “genç ve güzel” oldukları bilgisi verilen kadınların fuarın vitrini hâline getirilmeleri söz konusu olmuştur. Ziyaretçilere fuarın gelecek senelerde daha cazip bir hâle getirilmesi için ne gibi değişikliklerin yapılabileceğinin sorulmuş olmasının görece etkileşim imkânı sağladığından söz edilebilirse de esasında ziyaretçilere, fuarın kendilerinin hizmetinde olduğu ve onların istekleri doğrultusunda tasarlanacağı hissettirilmeye çalışılmıştır. Böylece ilerleyen yıllarda organizatörlerin fuar kapsamında halka, halkın istediklerini arz ettiklerine dair bir iddiada bulunma olanağına kavuşmalarının önü açılmıştır.



Görsel 3.42 44. İzmir Enternasyonal Fuarı’nda Görevlendirilen Kadın Anketörler (Yeni Asır, 20 Ağustos 1975)

Farklı mesleklerden kişilere İzmir Enternasyonal Fuarı hakkında ne düşündükleri anketörlerin yanı sıra Yeni Asır Gazetesi tarafından da sorulmuştur. Görüşmecilerin çoğu hayat pahalılığından dolayı eğlence yerlerine gidebilmenin zor olduğunu vurgulamışlar ve artık fuarda herhangi bir ilginçliğin kalmadığından yakınmışlardır. Örneğin eşya satıcısı olduğu ifade edilen Hikmet İkizler isimli bir vatandaş, “*İzmir Fuarı herşeyden önce bu yıl çok pahalı olacak,*” derken memur olduğu ifade edilen Seyhan Kına ise “*İzmir Fuarı artık ilginçliğini kaybetti. Her yıl aynı şeyleri görmekten bıktık,*” demiştir (Yeni Asır, 20 Ağustos 1975). Fuar ve Turizm Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen anket sonuçları ise Yeni Asır’ın yer verdiği

olumsuz görüşlerin aksini belirtmektedir: “*Soruları cevaplayanlardan yüzde 65’i Fuarın aynen devam etmesini*” istemişlerdir (Yeni Asır, 23 Eylül 1975).

1975 yılındaki İzmir Enternasyonal Fuarı ile ilişkili olarak birbirinden farklı görüşler varlıklarını korumuşlarsa da organizasyon ekonomik krizlerin baş gösterdiği bir süreçte dahi eğlence bakımından önem arz etmeyi sürdürmüş ve çok sayıda ziyaretçiyi cezbetmeyi başarmıştır. Yeni Asır, Simtel Ticaret ve Sanayi A.Ş.’nin İzmir Fuarı’nın son gününe dek her gün 1 milyon lira dağıtacağını duyurmuş ve “Simtel pavyonunda yapılan elektrik süpürgesi ile halı yıkama ve özellikle Sempatı çamaşır makinesi gösterileri büyük ilgi görmüş bu arada kalabalık izleyiciler pavyon içindeki bazı teşhir stand ve panolarının yıkılmasına sebebiyet vermişlerdir,” diye yazmıştır (Yeni Asır, 1 Eylül 1975). Amerikan Neşriyatı Bürosu; Britannica Ansiklopedileri, BBC Lisan Eğitim Kursları, 12 plâklık albümler ve stereo müzik kartuşlarını indirimli olarak satışa çıkarmıştır (Yeni Asır, 14 Eylül 1975). Tekel, piyasaya fuarın açılışından ötürü bol miktarda filtreli ve filtresiz olmak üzere iki tip sigara süreceğini ve bu sigaraların karaborsada satılmasına imkân verilmeyeceğini bildirmiştir (Yeni Asır, 20 Ağustos 1975). Eğlence mekânları birbirinden ünlü isimlerin sahne almasını sağlayarak birbirleriyle kıyasıya rekabet etmişlerdir. Kübana Gece Kulübü, 1973 yılı Eurovision şarkı yarışması birincisi Anne Marie David’i çıkararak ilgileri üstüne toplamaya çalışmıştır (Yeni Asır, 1 Eylül 1975).



Görsel 3.43 Kübana’nın Eurovision Şarkı Yarışması Birincisi Anne Marie David’in Sahne Alacağına Dair İlâmı (Yeni Asır, 1 Eylül 1975)

Yeni Asır, fuardaki eğlence yerlerinin Ramazan ayına rağmen dolup taşıdığını, gazino sahiplerinin ise bu durumdan oldukça memnun kaldıklarını yazmıştır (Yeni Asır, 2 Eylül 1975). Gazinolar programlarını fuarı ziyaret eden farklı toplumsal kesimlerin birbirinden ayrılan zevklerini göz önünde bulundurarak hazırlamışlar, herkese hitap edebilmeyi öncelikli amaçları hâline getirmişlerdir. Söz konusu amacın ardındaki etken eğlence mekânları sahiplerinin kâr etme yönündeki arzuları olmuştur. Zira eğlence sektörünün temsilcileri mekânlarında sahne alan sanatçılara astronomik ücretler ödemişlerdir. Fuarın sona ermesini takiben Güngör Öcal, Yeni Asır'daki köşesinde şu bilgilere yer vermiştir:

“Geçen yıl takriben sanatçıların aldıkları ücret 4,5 milyon liraya ulaşmış ve o günkü rakamlara göre rekor diye nitelemiştik. Ancak bu yıl, aldıkları ücret 6 milyonun üzerine çıkınca sanatçıların kendi rekorlarını yeniledikleri anlaşıldı. [...] Bunlardan başka geçen yıl Fuar'ın kazandığı 3.049.848 liraya karşılık 4.890.080 lira ile ayrı bir rekor kırıldı. Bu da Ramazan ayının Fuar'ı fazla etkilemediğini gösteriyor” (Yeni Asır, 23 Eylül 1975).

44. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Türkiye'nin ekonomik ve siyasal krizlerle boğuştuğu bir tarihsel süreçte büyü, eğlence ve ayartıcılığı ön plâna çıkararak kalabalıkları cezbetmeyi başardığı sonucuna varmak olanaklıdır. Eğlence evrenine açılan büyümlü dünyanın nimetlerinden faydalanmayı arzulayıp şehir dışından İzmir'e gelenler fuarın kapanışının ardından şehri terk etmişler, bu durum Yeni Asır'a şu sözlerle yansımıştır: *“Şehir aniden eski huzuruna, rahatına kavuştu. Modern havasına, büründü. Gürültüler kesildi, gözlerin arayıp da bulamadığı '35' plaka numaralar ortaya çıkıverdi. Demek ki onlar da bu kadar gürültüden rahatsız olduğu için kendilerine başka yerler arıyorlardı”* (Yeni Asır, 23 Eylül 1975). Süregelen politik hareketlerin sahnelendiği bir gösteri aygıtından ziyade bireylerin gündelik yaşamın bunalımlarından uzaklaşabilecekleri bir sığınak olarak hakikat ile bağların iyiden iyiye kopmaya yüz tuttuğu bir evren şeklinde etkinlik gösteren fuar, 1980'e gelindiğinde tam anlamıyla bir haz sanayiine (Buck-Morss, 2015: 101-103) dönüşmüştür.

Piyasa tarafından üretilmiş her türlü zevki tatmin edeceğine dair vaatler sunmasına özen gösterilen 49. İzmir Enternasyonal Fuarı'nda kendisinden önceki fuarlarda olduğu gibi estetiğe ve dekorasyona önem verilmesinin yanı sıra daha önce

benzerine rastlanılmamış türden de bir **ışık bolluğu** yaratılmıştır: “İzmir Fuarı, tüm İzmir’in kullandığı elektrik tüketiminin üç’de birini harcıyor. Yani Fuar süresince aşırı yüklenmeler olduğunda Fuarın karanlıkta kalmaması için İzmir’in üç’de birinde elektrikler kesiliyor” (Yeni Asır, 22 Ağustos 1980). Piyasadaki ampullerin çoğu fuarın aydınlatılabilmesi için satın alınmış, bu durum ise İzmir’de ampul sıkıntısının yaşanmasına yol açmıştır. Yeni Asır fuar dolayısıyla yaşanan ampul darlığıyla ilgili haberinde şu ifadelerle yer vermiştir:

“İzmir’de yeniden, hem de büyük ölçüde ampul sıkıntısı başladı. Ama bu kez darlığın nedeni ne döviz yokluğu yüzünden yapılamayan ithalat, ne de ham madde yokluğu. Ampul darlığının tek nedeni 49. İzmir Enternnasyonal Fuarı. Bir ışık demeti haline getirilen Fuar için geçtiğimiz ay içinde sadece Fuar Müdürlüğü, ESHOT aracılığıyla piyasadan 62 bin ampul çekti. [...] Fuar Müdürü Hamdi Asena bir aylık süre içinde yapılan hesaplamalara göre Fuarın yaklaşık 140 bin ampul ile ışıklandırılacağını söyledi” (Yeni Asır, 17 Ağustos 1980).

Tarihinde ilk kez ticaret ve ekonomi bakanı yerine turizm bakanı tarafından açılmış olan 49. İzmir Enternasyonal Fuarı’nda yetmişli yıllardaki fuarlarla benzer atraksiyonlara yer verilmişse de Türkiye tarihinde bir dönüm noktası olan 12 Eylül 1980 Darbesi’ne tanıklık etmiş olması, onu diğer fuarlardan ayırsı kılmıştır. 24 saat açık kalmasına karar verilip yukarıda söz edildiği üzere 140 bin ampulle bir “ışık cenneti” hâline getirilen 49. İzmir Fuarı (Hürriyet, 20 Ağustos 1980) farklı alanlarda ünlenmiş pek çok yıldızın şovlarına sahne olarak melez bir eğlence anlayışının somutluk kazandığı bir platform görünümü sergilemiştir. Büyük ölçüde büyü, eğlence ve ayartıcılıkla çeşnilendirilen sanatsal ve kültürel etkinliklerin toplumun ortak paydasına hitap edecek şekilde yapılandırılmasına özen gösterilmiştir. İzmir Fuarı’nın önde gelen eğlence mekânlarından biri olan Ekici Över Gazinosu’nun sahibi Hasan Ekici ile gerçekleştirilen bir röportajda Ekici, işletmelerinde düzenledikleri programların her toplumsal kesimin eğlenmesini sağlayacak biçimde belirlenmiş olduğunu şöyle anlatmıştır: “İddiasız ama her zevke hitap eden dört dörtlük bir program düzeni hazırladık” (Yeni Asır, 20 Ağustos 1980). Fuar Müdürü Hamdi Asena ise, “fuarımızda eğlence, şenlik, ışık, renk ve çeşitli görüntüler sergilenirken Türk sahne ve perdesinin en ünlü yıldızları yanında Türk hafif ve Türk halk müziğinin beğeni kazanmış yıldızları da çeşitli sahnelerde izleyicilere hoşça vakit

geçirteceklerdir,” demiştir (Hürriyet, 20 Ağustos 1980). Yıllar geçtikçe sayıları artan eğlence mekânları ünlü isimleri ilk kez sahneye çıkmaları doğrultusunda ikna ederek halkın tanınmış kişilerle karşılaşmalarına olanak sağlamışlar, 1980’de ise mekânlarında şarkıcıların yanı sıra sinemanın ünlü simalarına da yer vermeye yönelik bir strateji izlemişlerdir. Yeni Asır, “Fuar’ın yenileri” başlığı taşıyan haberinde İzmir Enternasyonal Fuarı’nın sanatçılar için bir sınav yeri olduğuna dikkat çekerek ziyaretçilerin ne tür eğlenceler tüketebileceklerine ilişkin izlenimler edinmelerini sağlamıştır:

“Her yıl beyazperde’den yeni isimleri transfer etmeyi adet haline getiren gazinocular bu yıl da bunu başardılar. Fuar’ın yenileri olarak Cüneyt Arkin, Perihan Savaş, Necla Nazır, Necla Soylu, Christine Haydar, Hulusi Kentmen, Zerrin Egeliler ve Zerrin Özer’i seyredeceğiz. İlk sahne sınavını Göl gazinosunda verecek olan Beyazperdenin ünlü aktörü Cüneyt Arkin iki yardımcısı ile birlikte sahnede karate gösterileri yapacak. Yine aynı gazinoda sahneye çıkacak olan Christine Haydar Türkçe ve Fransızca şarkı söyleyecek. Perihan Savaş ve Necla Nazır Ekici Över’de sahne alıp arabesk türünde şarkılarını seslendirecekler. [...] Beyaz perdenin en kolay soyunan yıldızı olarak ün yapan Zerrin Egelilerin de şarkı söyleyip, dans edeceği belirtiliyor...” (Yeni Asır, 19 Ağustos 1980).

İzmir Enternasyonal Fuarı’nda her kesimden izleyiciye sunulan melez bir eğlence deneyiminin bulunması, Türkiye’nin toplumsal anlamda yaşadığı dönüşümleri aydınlatıcı nitelikte olmakla beraber postmodernliğe özgü dinamiklerin mevcudiyetini de gözler önüne sermektedir. Batılı ve geleneksel eğlencelere dayalı çift kutuplu deneyimler yerini çeşitlilik arz eden eğlence biçimlerinin aynı potada eritilerek pazarlanmasına bırakmıştır. Başka bir perspektiften hareketle seri üretim tekniklerinin gelişmesiyle birlikte lüks tüketim ürünlerinin maliyeti azalıp toplumun alt kesimlerindeki kimseler tarafından da tüketilebilmeye başlanmış olması gibi eğlence de seri üretimin mantığına teslim olarak kitlesel bir hâle getirilmiştir. Bu noktada demokratik bir eğlence tüketiminin varlığından söz etmek olanaklı gibi görünebilir. Ancak halka sunulan eğlencenin içeriğinin belirlenmesinde etkin olan aktörler tüketiciler değil, kârlarını arttırmak için türlü stratejilere başvurmak suretiyle mekânlarına gösterilen rağbeti üst noktalara taşımayı arzulayan işletmecilerdir. Bu sebeple 1980’deki fuarda eğlence ve erotizm arasında sıkı bir ilişkinin kurulduğuna

dair tezahürlere sıkça rastlanmakta ve endüstriyel hale gelen eğlencenin ilginçleştirilmek istenirken aslında standardize edilerek bayağılaştırılmış olduğu göze çarpmaktadır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında Batılı bir kültürün yaygınlaştırılması için yönetici kadronun başvurduğu en önemli ideolojik aygıtlardan biri olan fuar, kapitalizmin kâr odaklı mantığına yenik düşerek eğlence endüstrisinin boyunduruğu altına girmiştir.

Fuar, ünleri günümüze dek ulaşan pek çok tanınmış kişinin ziyaretçileri çalıştıkları mekânlara çekebilmek maksadıyla gerçekleştirdikleri şovların bolluğuna sahne olmuştur. Tanınmış kişilerin şovlarının ayrılmaz bir parçası hâline gelen çıplaklık, karnavallarla ilişkili düzenli başıboşluğa özgü bir illüzyon yaratmıştır. Bireylerin gündelik yaşamları içerisinde karşılaşmalarının pek de olanaklı olmadığı atraksiyonlara, halkın özgürce eğlenebileceği bir şenlik ortamını andıran fuarda üretilen serbesti yanılsaması bağlamında sıklıkla yer verilmiştir. Bedenlerini sergileyen tanınmış kişiler fuara, bilhassa da çalıştıkları mekânlara gösterilen ilginin artmasını sağlamış, iktidar ise fuarın kendi denetiminden yalıtık bir alan olmadığını kanıtlamak istercesine Türk toplumunun ahlaki kodlarıyla tezat oluşturduğunu öne sürdüğü pratiklerin fuarda yer alamayacağına yönelik söylemler üretmiştir. Örneğin İzmir Savcılığı, “fuarda sahneye çıktığı gazinoda seyircilere göğüslerini gösterdiği ve gazetecilere müstehcen poz verdiği iddiası ile”, “ar ve adaba aykırı hareket ettiği gerekçesiyle Bülent Ersoy hakkında bir ay hafif hapis cezası” istemiştir (Hürriyet, 3 Eylül 1980). Öte yandan iktidarın, eğlence endüstrisinin kârlarının yeniden üretilmesine hizmet eden şovlara yönelik denetiminin bir gösteriden ibaret olup somut bir karşılığının bulunmadığından söz edilebilir. İzmir Belediye Başkanı İhsan Alyanak'ın, bir sonraki fuara cinsiyetinin ne olduğuna karar vermeden gelmesi hâlinde fuarın kapısından içeri almayacağını söylediği Bülent Ersoy'un şovuna bizzat katılıp Ersoy'u hayranlıkla seyretmesi (bkz. Görsel 3.44) şaşkınlık yaratarak Yeni Asır'da “Başkan ‘galiba’ fikrini değiştirdi!” başlığını taşıyan bir haberin yayımlanmasına sebep olmuştur:

“Gene böyle gelirse seneye Bülent Ersoy’u Fuar’a almam, şeklinde beyanat veren Belediye Başkanı İhsan Alyanak, bir gün sonra, 9 Eylül Kutlama Gecesi’nde sanatçının en büyük hayranı oldu, dakikalarca alkışlamakla kalmadı, sarılıp öptü de.. Bülent Ersoy’u önce yeren, sonra da hayranlığını gizleme gereği bile duymayan İhsan

Alyanak'ın bu davranışı eğlence gecesinde hazır bulunanlar tarafından ilgiyle izlendi”
(Yeni Asır, 11 Eylül 1980).



Görsel 3.44 İzmir Belediye Başkanı İhsan Alyanak ve Bülent Ersoy (Yeni Asır, 11 Eylül 1980)

Eğlencenin iktidar tarafından politik tepkilerin yatıştırılması maksadıyla başvurulmuş bir araç olduğuna ilişkin en önemli göstergelerden biri 12 Eylül 1980 Darbesi'nin ardından yürürlüğe sokulan 36 saatlik sokağa çıkma yasağının fuar dolayısıyla esnetilerek eğlencenin tüm hızıyla sürmesine müsaade edilmesidir. 13 Eylül 1980'de Ege Ordu ve İzmir Sıkıyönetim Komutanlığı sokağa çıkma yasağını 12.00 ile 20.00'yi kapsayan zaman dilimiyle sınırlı olmak üzere kaldırmış, fuardaki pavyonlar ise 15.00 ile 19.00 arasındaki saatlerde açık bulundurulmuşlardır (Yeni Asır, 14 Eylül 1980). 15 Eylül 1980'e gelindiğinde Komutanlığın yeni bir karar alarak sokağa çıkma yasağının 24.00'te başlayacağını ilân etmesi fuarın yeniden canlanmasını beraberinde getirmiş, "matinelerin başlayacağı saatten çok önce gazino önlerinde kuyruğa giren İzmirli'lerden bilet bulup içeri girebilenler üç günün acısını çıkarıp gönüllerince" eğlenmişlerdir (Yeni Asır, 15 Eylül 1980). Hürriyet, "gece sokağa çıkma yasağı İzmirli'leri eğlenceden alıkoymadı ama saatlerini değiştirdi," diye yazarak eğlence endüstrisinin mevcut koşullara uyumlanma becerisini gözler önüne sermiştir. Sokağa çıkma yasaklarından olumsuz etkilenmemek için sundukları eğlence programlarının saatlerini değiştiren "gazinoların düzenlediği matineler, büyük bir coşku içinde" geçmiştir (Hürriyet, 18 Eylül 1980). Demokratik işleyişin askeri bir darbeye kesintiye uğramasına rağmen sokağa çıkma yasaklarının başlangıç saatinin uzatılmasının ardından fuardaki eğlence mekânlarının hıncahınç dolması, toplumun hakikatle kurduğu ilişkinin eğlence tüketimi aracılığıyla yönlendirilmesi girişiminin

somut bir tezahürüdür. Toplumsal gerçekliklerin maskelenmesine hizmet eden eğlencenin oyalayıcı doğası sayesinde ortaya çıkması olası kitlesel tepkilerin sönümlenmesine uğraşılmış, böylece eğlence endüstrisi ile iktidarı darbe yoluyla eline geçiren askeri yönetim arasında üstü örtülü bir ittifak kurulmuştur. 6-7 Eylül 1955'te meydana gelen şiddet olaylarına karşın fuardaki eğlence mekânlarının faaliyetlerini sürdürebilmiş olmalarından farksız bir görünüm arz eden 49. İzmir Enternasyonal Fuarı'nda da eğlence endüstrisinin kâr edebilmesi, hiyerarşik yapılanmada antidemokratik uygulamaların sonuçlarından daha önemli bir konumda yer almıştır. Sonuç olarak kriz dönemlerinde bile tüketim döngüsünün büyü, eğlence ve ayartıcılıkla yapılandırılmış gösteri aracılığıyla sürdürülmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

3.2.4.3. Yeni Yaşam Tarzlarının Fuar(dan)a Yansımaları

Tezin bu bölümü kapsamında “tüketim odaklı modern yaşam tarzlarının gelişimi incelenen fuarlara nasıl yansımıştır, fuarlar söz konusu yaşam tarzlarına ilişkin toplumsal kodların yaygınlık kazanmasında ne gibi roller üstlenmiş olabilirler?” soruları yanıtlanmaya çalışılacaktır. Endüstriyel gelişim, bireylerin dahil olabilecekleri yaşam tarzlarının, Bauman'ın ifadesiyle kabilelerin, çeşitliliğini arttırmış; modernleşme sürecinin yarattığı anlam kaybını bertaraf etmek isteyen insan, yaşam tarzlarına ilişkin göstergelerin taşıyıcıları hâline gelerek birer iletişim aracına dönüşen metalar aracılığıyla kendisini durmadan yeniden icat etmeye çalıştığı bir döngüye girmiştir. Metalar, bireylerin kendilerini icat etme süreçlerinde edinmeyi arzuladıkları yeni kimlik kartlarının bileşenlerini oluşturmaya başlamışlardır. Ne var ki sözü edilen yaşam tarzları, hâkim sınıflar tarafından modern dönemin çeşitlendirdiği kimliklere özgü belirsizliklerin giderilmesi amacıyla kurgulanan beklentiler dizisi şeklinde bir fonksiyona sahip olmuşlardır. Başka bir deyişle yaşam tarzları, kapitalist üretim sürecinin önündeki en büyük problemlerden biri olan tüketici taleplerinin öngörülemezliğinin çözüme kavuşturulması amacıyla kurgulanıp bireylerin dahil olmayı arzuladıkları toplumsal statü gruplarına aidiyetlerini pekiştirirken diğer gruplarla arasına sınırlar çekmelerini sağlayan iletişim ağlarıdır.

Gerek ulusal gerekse de uluslararası kurum ve kuruluşların kitlesel üretim/tüketim süreçlerine ilişkin teşhir ve teşvik faaliyetlerinde bulundukları dünya fuarları, ziyaretçilerin modernleşme sürecine paralel olarak türeyen yeni yaşam tarzlarına

ilişkin göstergelerle karşılaşma ve bu göstergeleri bireysel vitrinleri düzleminde sahneleme olanağına kavuştukları etkileşim platformları olmuşlardır. Metaları iletişim araçları hâline getiren gösterge değerleri, fuarlarda metanın vitrin kalitesini arttırmaya hizmet eden estetik düzenlemeler gibi stratejiler aracılığıyla ziyaretçilere tercüme edilmeye çalışılmıştır. Eş deyişle teşhir ve teşvik edilen salt metarlardan ibaret olmamış, ayrıcalıkların kullanım biçimleriyle özdeşleştirilen yaşam tarzları da pazarlanmıştır. Her toplumsal sınıfın ilgisini çekecek bir şekilde kurgulanmasına özen gösterilen fuarların sunduğu zengin içeriğin kimler tarafından ne şekilde tüketildiği bireylerin benimsedikleri/ benimseme arzusunda oldukları yaşam tarzlarına ilişkin ipuçlarının dolaşımını da beraberinde getirmiştir. Birer modernite vitrini olduğuna değinilen dünya fuarları gibi İzmir Enternasyonal Fuarı da Türkiye'nin Batılılaşma ekseninde yorumladığı modernleşme serüvenine ışık tutan bir organizasyon olmuştur. Dahası, fuarın modernleşme sürecine ışık tutmasının yanında Cumhuriyet'in ilk yıllarında söz konusu sürecin gelişimini hızlandırdığı da ifade edilebilir. Zira yeni yaşam tarzlarına yönelik toplumsal kodlara fuar ortamının sağladığı olanaklar çerçevesinde yaygınlık kazandırılabilmiştir. Türkiye'nin 1980'lerin ikinci yarısına dek kırsal nüfusunun kent nüfusuna üstün geldiği, dünyanın farklı görünümelerini bireylerin evlerine taşıyan televizyonun henüz yaygınlık kazanmayıp seyahat olanaklarının da kısıtlı bir görünüm arz ettiği düşünüldüğünde Ege'nin farklı yerleşim birimlerinden pek çok ziyaretçiyi cezbetmesi için büyü, eğlence ve ayartıcılık gibi öğelerle donatılan İzmir Enternasyonal Fuarı'nın bireylerin farklı yaşam tarzlarıyla karşılaşp etkileşime geçme imkanı bulabilecekleri en kozmopolit ortamlardan biri olduğu söylenebilir. Diğer yandan ziyaretçiler, fuarda yer alan farklı yaşam tarzları katedrallerinden hangisinde ibadet edeceğine karar vermek konusunda seçim yapma özgürlüğüne sahip olmuşlardır. Seçim yapabilmenin önkoşulu tıpkı departman mağazalarda da olduğu gibi her zaman para harcamak olmamış, bireyler satın alma gücüne sahip olmasalar bile söz konusu katedrallerdeki göstergeleri yalnızca temaşa etmek suretiyle tüketebilmişlerdir. Ne var ki yukarıda da değinildiği üzere gerek yaşam tarzları gerekse de bu yaşam tarzlarına iliştilen kodlar hâkim sınıflar tarafından kâr döngüsünün sürdürülmesi amacıyla üretilip pazarlanmışlardır. Dolayısıyla ziyaretçilerin seçim yapabilme özgürlükleri, kendilerine piyasa tarafından sunulmuş olan yaşam tarzlarıyla sınırlı olup piyasanın çıkarları doğrultusunda işleyen birer yanılsamadan ibarettir.

İzmir Enternasyonal Fuarı, Türkiye'nin kalkınma sürecine koşut bir şekilde inşa edilmesi gerekli görülen yaşam tarzlarını oluşturan göstergelerin halkla buluşturulmasının yanı sıra farklı toplumsal sınıflar tarafından benimsenmiş olan yaşam tarzlarına dair davranış kalıplarını da yansıtan ikili bir rol üstlenmiştir. Her şeyden önce İzmir Enternasyonal Fuarı'nın açılışı daima İzmir'e doğru bir toplumsal hareketliliğin yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Bireylerin “*modern toplumlarda bir statü göstergesi*” hâline gelen kitlesel turizmin tüketicileri hâline gelmeleri, başka bir deyişle “*modern deneyimin niteliklerinden biri*” olarak görülen (Urry, 2009: 18) turistlere dönüşmeleri İzmir Enternasyonal Fuarı'nın cazibesi aracılığıyla teşvik edilmiştir. Yeni Asır 1950 yılında “*fuarı görmek için şehrimize günlerden beri büyük bir ziyaretçi akını başlamıştır. Belli başlı otellerimizde oda değil hattâ tek yatak bile bulmak imkânı kalmamıştır,*” diye yazmıştır (Yeni Asır, 20 Ağustos 1950). Demokrat Parti'nin Marshall Yardımları kapsamında aldığı yardımları karayolları inşa etmeye yönelik yatırım programlarında değerlendirmeye henüz başladığı 1950 yılında şehirlerarası ulaşımın büyük ölçüde demiryolları ve denizyolları ile sağlandığı söylenebilir. 1950'deki fuar ise Türkiye'nin pek çok bölgesinden insanı İzmir'e çekmeyi başarmıştır. Söz konusu başarı, ulaşım sektöründe faaliyet gösteren resmi ya da özel kurum ve kuruluşların fuar dolayısıyla ulaşım araçlarının kullanımına yönelik olarak gerçekleştirmiş oldukları indirimler ve/ya ek seferlerle desteklenmiştir. Örneğin 1950 yılındaki fuar için Yataklı Vagonlar Şirketi, İzmir Fuar Ekspresi ismiyle ziyaretçilerin hem İzmir'e seyahat edip hem de yataklı vagonlarda konaklayabilecekleri bir tren tesis etmiştir. Tren müşterilerine, toplumsal sınıflar arasındaki gelir eşitsizliklerinin bireylerin seyahat etmelerini engelleyen olumsuz etkilerinin aşılması istenircesine iki farklı şekilde hizmet sunulmuştur: Şirket tarafından Hürriyet'te yayımlanan ilânda “*gidiş ve dönüş yolda yemek parası dahil seyahat ücreti 1 inci 170 lira, 2 nci 135 liradır,*” bilgisine yer verilmiştir (Hürriyet, 27 Ağustos 1950). Birinci kompartımanda seyahat edip konaklayanlar ile ikinci kompartımanda seyahat edip konaklayanlar arasında bir statü farkının bulunduğu söz etmek mümkündür. Başka bir ifadeyle fuarı ziyaret etmek amacıyla seyahat edecek olan müşterilere şirket tarafından sunulan iki farklı hizmet türünün mevcudiyeti bu hizmetlerin tüketicileri arasındaki statü ayrımını pekiştirici bir rol oynamıştır. Trenin ikinci kompartımanında seyahat edip konaklayanların varlığı, birinci kompartımandan bilet satın alabilenlerin kendilerini dahil ettikleri sosyal statü grubu dolayısıyla edindikleri prestiji belirgin kılmış olsa gerektir. Toplumsal hareketliliğin seçkin bir

azınlıkla sınırlı olduğu bir dönemde bilhassa şehir dışından İzmir Enternasyonal Fuarı'na gidebilmenin başlı başına bir prestij göstergesi olmasına karşılık bu organizasyon dolayısıyla müşterilere arz edilen ulaşım olanaklarından faydalanmanın kitleselleştirilmesi söz konusu olmuştur. Fuar sezonu, yurt içindeki turizm hareketliliğinin kitleselleşmesini öyle boyutlara taşımıştır ki trenlerle İzmir'e gelen insan kalabalıklarının yoğunluğu zaman zaman basına da yansımıştır: “*Fuar münasebetiyle İzmire memleketimizin her tarafından ziyaretçi gelmektedir. Bu münasebetle Basmahane garına günde doksandan fazla tren gelip gitmekte ve yüz beş vagon tahliye olunmaktadır*” (Yeni Asır, 12 Eylül 1950). Devlet Denizyolları da fuarın ziyaret edilmesini teşvik etmek ya da zaten toplumsal hareketliliğin fuardan ötürü yoğunlaşacağının bilincinde olarak kâr oranlarını arttırmak amacıyla İzmir'e ek seferler düzenlemiştir. Denizyolları, İskenderun isimli “*en yeni ve en lüks yolcu gemisinin ilk FUAR seferi*”ni 28 Ağustos 1950'de İzmir'e tahsis etmiştir. Fuar sezonu süresince şehir dışından İzmir'e gelen kişilerin İzmir'deki otellerde yer bulabilmeleri imkânsıza yakın olduğundan gerek resmî gerekse de özel şirketlerin müşterilerine arz ettikleri ulaşım araçlarını birer konaklama birimine dönüştürmüş olmaları ilginçtir. Devlet Denizyolları Hürriyet'te yayımladığı ilânda şu bilgilere yer vermiştir: “*Gidiş geliş bileti alan sayın yolcuların otel aramak külfetinden kurtulmaları için vapurun İzmir'deki tevaffuku zarfında arzu edenlerin yatak ücreti mukabilinde gemide kamarada kalmaları temin edilecektir*” (Hürriyet, 26 Ağustos 1950). Kurumun salt seyahat ve konaklama olanakları sunmayıp aynı zamanda müşterilerine modern deneyimlerin tüketicileri hâline gelmelerine yardımcı olacak aktiviteler de vaat etmiş olduğu değinilmesi gereken bir başka husustur: “*Gemide mükemmel bir caz ile her zaman yolcuların emrine âmade yüzme havuzu ve sinema vardır. Bu konforlu gemi ile seyahat etmeniz her bakımdan kaçırılmayacak fırsattır*” (Hürriyet, 26 Ağustos 1950). Bireylere kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak paketlenmiş deneyim biçimleri sunulmuştur. Bu noktada üzerinde durulmasını hak eden önemli bir diğer ayrıntı da fuar dolayısıyla İzmir'e seyahat edebilmenin bireylerin serbest zamanlarını kullanma ayrıcalıklarına dair ipuçları sunan bir rekreasyon aktivitesi olmasıdır. Serbest zaman, herkesin eşit bir şekilde kullanım olanağına sahip olduğu bir ayrıcalık değildir. Serbest zamanın Veblen'in irdelediği aylak sınıfın gösterişçi tüketim pratikleriyle benzer bir şekilde değerlendirilebilmesi ise bireylerin toplumsal konumlarına bağlıdır. Bu noktada Baudrillard'ın serbest zaman tüketiminin üretim zamanı olduğuna yönelik savı da göz önünde bulundurulmalıdır. Yazar, “*ekonomik olarak üretici olmayan bu*

zaman bir değer -ayırt edici değer, statü değeri, prestij değeri- üretiminin zamanıdır,” diyerek tüketim zamanının aslında nasıl bir değer üretimine hizmet ettiğini gözler önüne sermektedir (Baudrillard, 2017: 203). Adorno ve Horkheimer da Baudrillard’ın ifadesiyle paralel bir görüş beyan etmektedirler: *“Tüketiciler kendilerini boş zamanlarında bile üretimin birliğine uydurmak zorundadır”* (2014: 167). İzmir Enternasyonal Fuarı aracılığıyla arz edilen hizmetlerin tüketimi Baudrillard’ın sözünü ettiği türden bir değer üretiminde bulunulmasını sağlayarak tüketicilerin tükettikleri deneyimlerden türeyen gösterge değerleri doğrultusunda birer üretici hâline gelmelerine yol açmıştır.

1955’teki İzmir Enternasyonal Fuarı da 1950’dekine benzer bir şekilde yeni yaşam tarzlarına yönelik toplumsal kodların yansımalarının yanı sıra yaygınlık kazandırılmalarına ilişkin girişimlerin de vücut bulduğu bir organizasyon olmuştur. İç turizm hareketliliğinin arttırılması doğrultusunda farklı kurum ve kuruluşların indirimli ve ek sefer uygulamaları yine hayata geçirilmiştir. Yeşildirek Spor Kulübünün Lüks Ordu Vapuru, 6 günlük “İzmir Fuar Gezisi” düzenlemiş ve gemide *“mevsimin en büyük balosu”*nun yapılacağını duyurmuştur. İlânına *“otel derdi yoktur,”* ibaresini not düşen kulüp, *“İstanbul’un tanınmış caz orkestra ve artistleri”*nin gemide bulunacağını müjdesini de vermiştir (Hürriyet, 10 Ağustos 1955). Denizcilik Bankası da fuar münasebetiyle *“Bandırma lüks yolcu gemisini İzmir hattına tahsis etmiş”*tir (Yeni Asır, 17 Ağustos 1955). Fuar sezonundan ötürü ziyaretçilerin tüketimine sunulan ulaşım hizmetleri bolluğunun yanı sıra İzmirliiler arasındaki sosyoekonomik ayrımların görünürlük kazanmasına hizmet eden organizasyonlar da düzenlenmiştir. Gazeteciler Cemiyeti fuardaki Mogambo Pavyonu’nda fuarın açılışından bir gün önce bir garden parti organize edeceğini duyurmuştur (bkz. Görsel 3.45). Garden parti, *“İzmir sosyetesinde büyük alâka”* ile karşılanmıştır (Yeni Asır, 17 Ağustos 1955). Yeni Asır’daki bir köşe yazarının ifadesiyle *“<<hot sosyete>> yerinden kımıldamak için fuara kadar bile”* sabredememiştir. Yazar, fuarın açılışından *“bir akşam evvel Gazetecilerin garden partisinde bütün kurtlar ortaya döküldü,”* diye yazmıştır. Aynı yazarın ifadesiyle gecenin geç vakitlerine dek *“Avrupaî bir havası”* olan Mogambo’da süren parti (Yeni Asır, 4 Eylül 1955), *“kalabalık ve seçkin davetli kitlesinin huzuru ile neşeli bir hava içinde verilmiştir”* (Yeni Asır, 20 Ağustos 1955).



Görsel 3.45 Gazeteciler Cemiyeti Garden Partisi (Yeni Asır, 17 Ağustos 1955).

1955 yılındaki İzmir Fuarı'nda yaşam tarzlarının çeşitlilik kazanmaya başlamasıyla ilişkili bir şekilde değerlendirilebilecek bir başka organizasyon da fuar kapsamında ilk kez 3 Eylül 1955'te düzenlenen Kültürpark Eğlenceleri olmuştur. Büyükler için 2.5, küçükler için ise 1 lira giriş ücreti alınacağı belirtilip saat 17.30 ile 21.30'da olmak üzere iki seans hâlinde düzenleneceği ifade edilen Kültürpark Eğlenceleri kapsamında folklor gösterileri, mehter takımı, orta oyunu gibi geleneksel eğlence öğelerine yer verilmiştir (Yeni Asır, 1 Eylül 1955). Basında geniş bir yer bulan eğlencelerde, okurlara, Cumhurbaşkanı Celâl Bayar ve Başbakan Adnan Menderes'in de hazır bulunacaklarına dair söylentilerin dolaştığına dair bir bilgi verilmiştir. Menderes eğlencelere katılmamışsa da Yeni Asır'ın aktardığı bilgiye göre Cumhurbaşkanı "*Bayar, Devlet vekili Osman Kapani, Sıhhat ve İçtimai Muavenet vekili Behçet Uz'un şehrimize gelişleri bu eğlencelerin mana ehemmiyet ve değerini fevkalâde arttırmıştı[r]*" (Yeni Asır, 4 Eylül 1955). Kültürpark Eğlenceleri kapsamındaki geleneksel eğlencelere ek olarak aynı gece Göl Gazinosu'nda sabaha dek sürmesi düşünülen bir garden partinin düzenlenmesine de karar verilmiştir. Söz konusu parti, 25 liradan satışa çıkarılan davetiyelere sahip olanların girebilecekleri bir nitelik arz etmiştir (Yeni Asır, 1 Eylül 1955). Cumhurbaşkanı, Kapani ve Uz ile "*güzide aileler*" gardenpartide hazır bulunmuşlar ve "*bu gardenparti gayet neş'eli bir hava içerisinde gecenin geç saatlerine kadar devam etmiştir. Bilhassa, bu müstesna garden partide (Türk Kumaşları ile güzel Giyim Derneğinin) tertip etmiş olduğu defile, güzide aile kitlesinin büyük alâkasını ve takdirlerini toplamıştır*" (Yeni Asır, 4 Eylül 1955). Birbirine zıt görünüm arz eden iki farklı eğlence türü şeklinde kurgulanan eğlencelerden biri geleneksel yaşam biçimine sahip sıradan yurttaşın 2.5 lira gibi düşük bir ücret karşılığında tüketebilecekleri eğlence öğelerinden oluşurken diğeri İzmir'in "*hamiyetli tüccar, sanayici ve her sınıf halkı*"nın 25 lira ödeyerek satın aldıkları davetiyelerle girebildikleri Göl Gazinosu'ndaki garden partiden oluşmuştur. Batılı bir eğlence biçimi olarak değerlendirilebilecek garden parti, Kültürpark

Eğlencelerine nazaran davetiye ücretlerinin yüksekliği ve sabaha dek sürecek olması gibi sebeplerle ancak toplumdaki elit tabakayı temsil eden azınlığın katılımına açık bir yapı arz etmiştir. Zira daha önceki haberlerden yola çıkılarak fuar sezonunda toplu ulaşım araçlarının en geç 2, 2.30’a kadar çalıştıkları göz önünde bulundurulduğunda şahsi otomobile sahip olmayan yahut taksi gibi ulaşım araçlarına ücret ödeyemeyecek kimselerin bu garden partiye katılım sağlamış olmaları mümkün görünmemektedir. Öte yandan gösterişçi tüketimin bir örneğini teşkil eden garden partide bulunan “güzide aileler”in gösterişçi tüketim tarzının da öncü sınıfını oluşturdukları söylenebilir. Zira kendilerinin halka ucuz bir şekilde sunulan geleneksel eğlence öğelerine sahip Kültürpark Eğlenceleri’ne katılmaları gerekmemiş, sınırları belirli bir alanda halktan kopuk bir şekilde kendilerine benzer toplumsal sınıflara mensup kimselerle birlikte eğlenme ayrıcalığına sahip olabilmişlerdir.

1960 yılına gelindiğinde fuarın yeni yaşam tarzlarını aydınlığa kavuşturan niteliğinin en çok gözlemlenebildiği nokta yine iç turizm olmuştur. Hürriyet, “*Fuar münasebetiyle yolcu arttığı için yarından itibaren İzmir’e vapurlar ‘dolmuş,, yapacak*” başlıklı haberinde şu sözlere yer vermiştir: “*Beynelmilel İzmir Fuarı dolayısıyla şehrimizden İzmir’e büyük bir yolcu akını başlamış durumdadır. Bu yüzden gişeler önünde izdiham olmakta, münakaşalar çıkmaktadır*” (Hürriyet, 28 Ağustos 1960). Denizcilik Bankası, “*fuar münasebetiyle İzmir’e ilâve sür’at postası*” vapurunu hizmete sokarken (Hürriyet, 6 Eylül 1960), “*Ulaştırma Bakanlığınca Devlet Demiryolları ve Denizcilik işletmesi vapurlarında Fuar ziyaretçileri için yüzde 25 tenzilat*” kabul edilmiştir (Yeni Asır, 12 Ağustos 1960). İç turizmin gelişmesi, başka bir deyişle kitlesel bir hâle gelmesinin teşviki amacıyla fuar ziyaretçilerine yüzde yirmi beş oranında bir indirim yapılmış olmasının yanı sıra Devlet Demiryolları fuarda bir de pavyon açarak “*vatandaşlar ve ecnebiler için*” Türkiye’nin farklı turistik yerlerini gezip görme imkânı sunan indirimli biletler satmıştır (Yeni Asır, 17 Ağustos 1960). Ziyaretçilere sunduğu deneyimler bolluğunun cezbedici nitelikleri sayesinde fuarın iç turizm hareketliliğini arttıran bir rol üstlenmiş olduğu söylenebilir. Yaşadıkları şehirlerde göremeyecekleri pek çok yeniliği dünyanın farklı ülkelerinin temsil edildiği fuarda gözlemlene ve söz konusu yenilikler ile etkileşimde bulunarak toplumsallaşma olanağına kavuşan kitleler, fuar aracılığıyla kitlesel turizm endüstrisinin birer tüketicisi haline gelerek söz konusu endüstride faaliyet gösteren resmî ve özel teşebbüslerin kâr oranlarının artmasına hizmet etmişlerdir. Ulaşım ve turizm

alanlarında faaliyet gösteren şirketlerin girişimleriyle ivme kazandırılan kitlesel tüketimin yanı sıra fuardaki mekânların ziyaretçilere sundukları programların içeriklerinden yola çıkılarak Batılı eğlence kültürüne yönelik bir ilginin kitleselleşmesi doğrultusunda çaba sarf edilmeye başlanmış olduğuna da değinmek mümkündür. 1960'ta Mogambo, Göl Gazinosu ve Kübana gibi mekânlar ziyaretçilere Batılı tarzda bir eğlence tüketimi sunmuşlardır (bkz. Görsel 3.46 – 3.47).



Görsel 3.46 Mogambo Pavyonunun Programına İlişkin Gazete İlânı (Yeni Asır, 13 Ağustos 1960)



Görsel 3.47 Göl Gazinosu ve Pavyonunun Programına İlişkin Gazete İlânı (Yeni Asır, 13 Ağustos 1960)

Yukarıda ismi anılan eğlence mekânları, seküler bir yaşam tarzının göstergesi niteliğindeki kadınlı-erkekli dansların gerçekleştirilip alkollü içkilerin tüketilebildiği ortamlardır. İzmir Enternasyonal Fuarı'ndaki Ada Gazinosu'nu modernleşme bağlamında irdeleyen yazısıyla İzmir Kültürpark'ın Anımsa(ma)dıkları isimli derleme yapıta katkı sağlayan Gürel'e göre (2015: 213-243), sosyal yaşamın dönüşümünde eğlence pratiklerinin ve sözü edilen pratiklerin gerçekleştirildiği mekânların azımsanamayacak rolleri bulunmaktadır:

“1950’li yılların ‘saygın’ gazinoları, halkın ‘modern’ vatandaş olarak toplumsal rollerini pekiştirmeye devam etmiştir. Bu mekânlarda, erkek müdavimler ceket ve kravat, kadın müdavimler, Batılı muadillerine benzer şekilde, modaaya uygun giyinirdi. Kişinin estetik ifadesi modern kimliğini oluşturmakta önemliydi. Mogambo’nun kurucu ortağının (1955) belirttiği gibi, ‘bu gazinolardaki müzik ve şovların tarzı enfesti. Sanatçılar çoğunlukla Avrupa’dan gelirdi. [...] Hizmet üst sınıftı. Garsonlar takım elbiseyle kravat veya papyon takarlardı. Aynı zamanda müşterilerin de bu kaliteye uymalarını sağarlardı. Uygunsuz kıyafet ve davranışlılar içeri alınmazdı. Herkes modaaya uygun biçimde çağdaş görünür ve davranırdı” (Ömürgönülşen, 2008’den akt. Gürel, 2015: 224).

Modern yaşam tarzlarına ilişkin toplumsal kodların halka tanıtılmasında Batılı eğlence sunan mekânların önemli bir rol üstlenmiş oldukları söylenebilir. Öte yandan Yeni Asır’da 1960 yılındaki fuar ziyaretçilerinin çoğunluğunun köylülerden oluştuğuna dair bir ifade bulunmaktadır (Yeni Asır, 18 Eylül 1960). Söz konusu ifadenin gerçeği yansıtır yansıtmadığının sınıanabilmesi mümkün olmasa da gerek Türkiye’nin kırsal nüfusunun şehir nüfusuna oranı, İzmir nüfusunun tarihsel gelişimi gibi veriler gerekse de fuara ilişkin istatistiklerden yola çıkılarak fuarın kırsal kesimden çok sayıda ziyaretçiyi çekmeyi başardığı tahmininde bulunmak mümkündür. Kırsal kesim, şehir kültürünün emarelerine rastladığı fuar aracılığıyla yeni yaşam tarzlarının farklı görünümüne maruz kalmıştır. Bu anlamda fuar, gerek iç turizmin artması sonucunda Türkiye’nin farklı bölgelerinden gelen insanların birbirleriyle karşılaşmalarını sağlayan bir etkileşim platformu olarak gerekse de Batılı anlamda eğlence sunan mekânlar aracılığıyla yeni yaşam tarzlarına ilişkin kodların toplumsal düzlemde yaygınlaştırıldığı bir aygıt olarak toplumsal etkileşim sürecinde önemli bir rol oynamıştır. Başka bir deyişle tüketim kültürünün yaygınlaşmasında yeni yaşam tarzlarının pazarlanmasının önemli bir strateji olduğu göz önünde bulundurulduğunda fuarın Baudrillard’ın çalışmanın ilk bölümünde yer verilen tüketim toplumu tanımındakine benzer bir misyonu yerine getirmiş olduğu söylenebilir. Tekrara düşmek pahasına yeniden vurgulamak gerekirse Baudrillard’a göre tüketim toplumu; *“tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur”* (2017: 95). Fuar, ziyaretçilerin tüketim odaklı yaşam tarzlarına aşinalık kazanmalarını sağlamıştır.

Gevgillili'nin belirttiğine göre kapitalizmin gelişmesi kitlelerde iktisadi düşünme rasyonellerinin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiş, kanaatkâr dünya görüşleri yerini hazcılık ve para kazanma hırsı gibi kapitalist toplumsal ilişkilerden türeyen değerlere bırakmaya başlamıştır. 1965 yılında düzenlenen İzmir Enternasyonal Fuarı dolayısıyla basında yer alan haberlerde söz konusu değerlerin tezahürlerine sıkça rastlanmıştır. Bir yandan fuarın şehir yaşamında bir yoğunlaşmanın meydana gelmesine yol açan etkisi diğer yandan ise bireylerin daha yüksek yaşam standartlarına sahip olma arzuları fuarı, kısa yoldan para kazanmak isteyenler nezdinde de cezbedici kılmıştır. 1965'te Yeni Asır'da yayımlanan bir haber şu şekildedir:

“Polisin aldığı sıkı tertibata rağmen <<manitacı>> adı verilen dolandırıcılar, Fuar'ı gezmek için şehrimize teşrif eden taşralıların canını yakmaktadır. Nitekim, dün kendisini turist diye tanıtan bir dolandırıcı, Fethiyeli Mercan'a 100 liralık gömleği, 730 liraya satmıştır. [...] Fethiyeli ziyaretçi, Avrupa malı sandığı gömlekleri ucuz bulduğu için hepsini satın almış, bu alış-verişten memnun kalan dolandırıcı da gömlekleri taşıdığı bavulunu, müşterisine hediye etmiştir! Polis, sanıkları araştırmaktadır” (Yeni Asır, 12 Eylül 1965).

Hem şehirleşmenin hem de fuarın yarattığı dinamizmin sonucunda artış gösteren suç oranları, basın fuarı gezmek için İzmir'e ilk kez gelenlere yönelik uyarılarda bulundukları bilgilendirici nitelikte içerikler yayımlamasına sebep olmuştur. Yeni Asır, “Nelere Dikkat Etmelisiniz?” başlığı taşıyan içeriğinde okurlara on maddeden oluşan uyarılarda bulunmuştur. İlk maddede şu uyarıya yer verilmiştir: “Cebinizde fazla para varsa kalabalıktan uzak durmağa çalışınız. Polisin bütün mücadelesine rağmen Fuar zamanı İzmir, Türkiye'nin en azılı yankesicilerine, çok câzip bir faaliyet merkezi olur”. İkinci maddede ise ziyaretçiler kandırılmamaları için uyarılmışlardır: “Öünüze çıkan her satıcıdan alış-veriş yapmayın. Size sahte yüzükleri elmas diye, adi kumaşları kupon, bozuk saatleri çok kıymetli eşya gibi tanıtarak satmak isteyebilirler” (Yeni Asır, 19 Ağustos 1965). Bahsi geçen uyarılar, kapitalizmin merkezi hâline gelen şehirlerdeki toplumsal ilişkilerin dönüşmeye başlamış olduğunu ortaya koymaktadır. Cemaat tipi topluluklarda süren güvene dayalı organik ilişkilerin yerini kapitalizm etrafında kurgulanan şehir yaşamı ve bu yaşantının koşullarından türeyen güvensiz ilişkiler almıştır. Simmel, metropollerde peyda olan güvensizliğin bireyleri mesafeliliğe ve kayıtsızlığa ittiğini söylemekte ve bireyler arasında “her an nefrete ya

da kavgaya dönüşebilecek hafif bir hoşnutsuzluk, karşılıklı bir yabancılık ve tikslenme hissi”nin de söz konusu olduğunu belirtmektedir (2006: 93). Fuarın şehir yaşamına özgü toplumsal problemleri hızlandırıcı bir etkisinin bulunmuş olduğu öne sürülebilir. Zira İzmir Enternasyonal Fuarı, Simmel’in nesnel kültürün yayıldığı bir mekanizma şeklinde değerlendirdiği şehir yaşamı ve bu yaşama ilişkin emarelerin yoğun bir şekilde vücut bulduğu minyatür bir şehir gibi kurgulanmıştır. Başka bir deyişle fuar ziyaretçilere nesnel kültürün hakimiyetindeki modern bir şehrin ve bu mekanizma dahilinde işleyen toplumsal ilişkilerin bir simülasyonunu sunarak bireylerin birbirlerine yönelik güvensizliklerini pekiştirici bir rol oynamıştır.

Simmel’in nesnel kültürün yayıldığı bir mekanizma şeklinde değerlendirdiği şehir yaşamı, bireylerin öznellikleriyle çatışan bir görünüm arz etmektedir. Nesnel kültürün bireyselliği törpüleyici etkisine karşılık birey öznelliğini muhafaza edebilmek amacıyla farklılıklara sığınmaktadır. Nesnel kültürün hakimiyetindeki metropol, öznel kültürün de gelişimini sağlamaktadır. Bireyin, kişiliğinin rasyonel bir niteliğe sahip olan nesnel kültürün buyruklarından bağımsız olduğuna yönelik dışavurum araçlarına başvurması söz konusu olmaktadır. Bu araçlardan biri de bireyin benimsediği yaşam tarzını imleyen modadır. 1965’teki İzmir Enternasyonal Fuarı, ziyaretçilere neyin moda olduğuna dair izlenimler edinmelerini sağlayan şemalar sunmuştur. Amerika Birleşik Devletleri Pavyonunda bir “*moda gösterisi*” düzenlenmiş, “*pavyonun içini süsleyen havuzlu bir plâtförmün üstünde yapılan moda gösterilerinde, dokuz Türk ve iki Amerikalı manken tarafından günün her saatinde giyilebilen 90 kadar model*” teşhir edilmiştir. Üstelik “*Simplicity isimli model kitabından hazırlanan bu elbiseleri yapmak için üstün bir terzi olmaya*” bile gerek olmadığı, çünkü, “*terzilikten biraz anlayan bir kimse[nin] bile bu modelleri kolayca imâl*” edebileceği öne sürülmüştür (Yeni Asır, 1 Eylül 1965). Moda gösterisinin seyircilerine boş zamanlarında defiledeki mankenler tarafından sahnelenen elbiseleri dikebilecekleri hazır elbise şablonlarından oluşan bir model kitabı satılmış, böylece özellikle kadın ziyaretçilere serbest zamanlarını defiledeki kadınların taşıdığı elbiseleri dikerek değerlendirebileceklerine yönelik bir uğraş sunulmuştur. Moda gösterisindeki canlı mankenler aracılığıyla (bkz. Görsel 3.48) yeni yaşam tarzlarıyla ilişkili bir boş zaman aktivitesinin pazarlanmış olduğundan söz etmek mümkündür. Çünkü Amerika Pavyonunda satıldığı anlaşılan model kitabı ziyaretçilere, terzilikten anlamayanların bile hazır şablonlardan yararlanarak elbise dikebileceklerini vaat etmektedir. Modern yaşamın işleyişi,

zamanın yoğun tüketimini gerektirdiğinden bireylerin serbest zamanlarını rasyonel bir şekilde değerlendirmeleri gereksinimi ön plâna çıkmıştır. Sözü edilen gereksinim az uğraşta bulunulmasına karşın verimli çıktılar elde edilmesini sağlayan metalar ile giderilebilmektedir.



Görsel 3.48 Amerikan Pavyonundaki Canlı Mankenler (Hürriyet, 21 Ağustos 1965)

Fuar dahilinde teşhir edilmiş olup yeni yaşam tarzlarıyla ilişkisinin bulunduğu öne sürülebilecek olan bir diğer meta da son model Amerikan otomobilleridir. Bir statü göstergesi olup Debord'un "*ilk meta bolluğu aşamasının pilot-malı*" şeklinde tanımladığı otomobil (1996: 175), bireylerin toplumsal prestijlerini pekiştirmesinin yanı sıra sahiplerine sınırları giderek gözle görülebilir mesafeleri aşan şehirlerin tüketilebilirliğine ilişkin olanaklar da sağlamaktadır. Otomobil, bireylerin modern şehir yaşamındaki zaman tüketimlerini minimum düzeye indiren bir fonksiyonelliğe sahiptir. Öte yandan bireylerin zaman kullanımını maksimize edecek bir şekilde organize edilen modern gündelik yaşamdaki kısıtlı zaman sorununun piyasaya sunulan metalar ile çözüme kavuşturulmaya çalışılması söz konusudur. Başka bir ifadeyle hâkim sistemden kaynaklanan problemlerin sistem dahilinde işleyiş gösteren şirketler tarafından giderilmekte olduğuna yönelik yanılsamalar yaratılmaktadır. Sözü edilen yanılsamalar silsilesi, zamanın kullanım biçimini de bir statü göstergesine dönüştürerek bireylerin serbest zamanlarını arttırmalarına hizmet ettiği öne sürülen metaların pazarlanmasında etkin bir rol oynamaktadırlar. Amerikan Pavyonunda teşhir edilen otomobillerin ulaşabildikleri maksimum hız düzeyiyle birlikte hangi yaşam tarzına hitap ettikleri üzerinde de ayrıntılı bir şekilde durulmuştur. Örneğin Türkiye'de yalnızca iki tane bulunduğunun altı çizilip "*bütün ziyaretçilerde hayranlık uyandır[dığı]*" bilgisi verilen "*PONTIAC- GTO 1965 lüks model*" otomobilin saatte 120 mil hız yapabildiği ifade edilmiştir. İki kapılı otomobilin spor olduğuna da değinilmiştir. 1962 model 4 kapılı düz vites Chevrolet'in ise "*memleketimiz*

standartlarına uygun” olduğu öne sürölmüştür (Yeni Asır, 29 Ağustos 1965). Daha pek çok Amerikan otomobili, ulaşabildikleri hız düzeyinden klasik mi spor mu olduklarına yönelik ayrıntılara varan çeşitlilikteki bilgilendirmeler eşliğinde teşhir edilmiştir.



Görsel 3.49 Amerikan Pavyonunda teşhir edilen son model PONTIAC- GTO marka otomobil (Yeni Asır, 29 Ağustos 1965)

Bir önceki tema bağlamında öne süröldüğü gibi 1970’ten 1980’e dek uzanan tarihsel süreç fuarda bir eğlence bolluğu patlamasının yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Eğlence, Debord’ın piyasanın gereksindiğı yaşam tarzlarının gösterideki temsilcisi ve görünürdeki yaşamla özdeşleşme nesnesi olduğunu ifade ettiğı ünlü kişiler aracılığıyla ayyuka çıkmıştır. Dolayısıyla 1970’ten itibaren fuar, ünlülerin gösterişçi yaşam tarzlarının görünürlük kazanmasına hizmet eden bir aygıt olmuştur.

Ünlü film yıldızı Fatma Girik’in “*artık iyiden iyiye Fuar’ın müdavimlerinden*” olduğu belirtilerek “*bu yıl çok iddialı*” olduğu öne sürölmüştür. Girik’in iddiası “*sırf Fuar için birbirinden orijinal 10 ayrı kıyafet hazırlatmış*” olmasıyla ilişkilendirilmiştir (Yeni Asır, 21 Ağustos 1970). Ünlü şarkıcı Hümeysra ise “*Ordu Yardımlaşma Kurumu’nun Oyak-Renault-Meis pavyonunda ilk defa teşhir ettiğı Türk yapısı Renault otomobillerini halka takdim etmiş*”tir. Kurumun düzenlediğı kokteyl partide otomobilin fiyatıyla birlikte “*Hümeysra’nın gayet orijinal kıyafeti*” konuşulmuş ve Hümeysra’nın “*Renault firmasının Türkiye’de yaptığı ilk arabayı satın almak*” istediğı öğrenilmiştir (Yeni Asır, 30 Ağustos 1970). Zeki Müren, 1970 yılındaki fuar için İzmir’e gelmiş ve “*onbinlerce lira sarfıyla yaptırdığı mini etekli kostümü ile sadece kendisi için açılan uçağın ön kapısında hayranlarını*” selamlamıştır. Zeki Müren’in İstanbul’dan İzmir’e gelişi Roma dönemine yönelik simülakrların yer aldığı abartılı bir şova dönüşmüştür. Hayranlarının yoğun ilgisine maruz kalan sanatçı, “*Romalı kıyafeti giydirilmiş muhafızlar*” tarafından bir anda omuzlarına kaldırılmıştır: “*Mini*

etekli kral şimdi havalardaydı. Oradan muharip arabasına bindirdiler Zeki Müren'i. Ayaklar altında kalan kadınların, çocukların feryatları arasında ünlü sanatçı otomobiline geçti ve 500 metrelik bir kortejle şehre hareket etti” (Yeni Asır, 2 Eylül 1970).



Görsel 3.50 Zeki Müren'in fuar programı dolayısıyla İzmir'e gelişi (Yeni Asır, 2 Eylül 1970)

Zeki Müren'in fuardaki programları müddetince sahneye mini eteğiyle çıkması, kadın sanatçıların tepkisini çekmiş ve “*seslerinden çok bacakları ile dikkati çeken şarkıcılar bile, maksii tercih etmeye*” başlamışlardır. Yeni Asır kadın sanatçıların miniye karşılık maksii tercih etmelerini bir protesto şeklinde değerlendirdiği haberinde şu satırlara yer vermiştir:

“Yakın zamanda mini giydikleri halde eteklerini yerlere kadar uzatan sanatçılar, buna modanın sebep olduğunu ileri sürüyorlar. Fakat içlerinden bir çoğu ‘Aslında miniden çok hoşlanıyorum. Ne var ki artık miniyi erkeklerde giymeye başladılar’ diyor” (Yeni Asır, 20 Eylül 1970).



Görsel 3.51 Zeki Müren'in mini eteğiyle geldiği 1970 yılı fuarında sahneye maksii etekle çıkmayı tercih eden kadın şarkıcılar (Yeni Asır, 20 Eylül 1970).

Zeki Müren'in sahneye mini etekle çıkmış olması, fuardaki kadın sanatçıları farklılıklarını ortaya koyabilmelerini sağlayacak bir araç arayışına yönlendirmiştir. Sanatçılar kendileriyle Zeki Müren arasında bir ayrımın varlığını pekiştirmek istercesine maksii etek modasını takip etmeye başlayarak söz konusu metaya bir araç rolü atfetmişlerdir. Kadın şarkıcıların bir moda hâline geldiği için maksii etek giydiklerini belirtmeleri, modanın gelip geçici doğasına ilişkin kuramsal tartışmaları da haklı çıkarmaktadır. Öte yandan Müren, toplumsal normların belirlediği sınırlara karşı çıkan aykırı bir karakter olmasına rağmen İzmir Fuarı kapandıktan sonra İstanbul'a dönüp hiçbir yerde sahneye çıkmayarak "*kendini ibadete vereceğini, namaz kılıp Kur'anı Kerim okuyacağını ve Ramazan'da da oruç tutacağını*" söylemiştir (Hürriyet, 9 Eylül 1970). Sanatçının söylemlerinin, sahnede aykırı profil çizen bir toplumsal karakterin toplumdaki hâkim yaşam tarzlarını oluşturan değerlerle uyum içinde olduğuna yönelik bir imaj yaratma çabasıyla ilişkisinin bulunup bulunmadığına dair şüpheler uyandırdığından söz edilebilir. Belki de Müren, dini değerlere başvurmak suretiyle yaşayacağı bir arınmanın ancak eğlence sektöründeki faaliyetlerine ara verdiği takdirde gerçekleşebileceğini düşünmüştür. Buna karşılık Müren'in söylemlerinden çıkarılabilecek farklı bir diğer sonuç da eğlence dünyasının isimlerinin dini yaşamın gereklilikleriyle tezat oluşturan bir yaşam tarzını benimsemek zorunda olmayıp birbirinden farklı yaşam biçimlerini harmanlayabilecekleridir. Farklı yaşam tarzlarını biçimlendiren değerlerin birbirleriyle iç içe geçmeye başlamış olduklarından söz etmek mümkündür.

1975 yılına gelindiğinde fuara katılan ünlülerin yaşam tarzlarına ilişkin söylemlerin niceliksel olarak artış gösterip niteliksel olarak da bir dönüşüme uğradıkları gözlemlenmiştir. Bu yıllarda fuardaki ünlülerin yaşam tarzları magazin basınının temel malzemelerinden biri hâline geldiğinden bir sonraki tema çerçevesinde değerlendirilecektir. Öte yandan 1975'te tüketimin öncü sınıflarının fuardaki seçkin mekânlarda bulunarak gösterişçi bir tüketim tarzını temsil etmiş oldukları göze çarpmaktadır. Örneğin Yeni Asır'ın "*İzmir Geceleri Renklendi*" başlığıyla yayımlamış olduğu içerikte "*Göl Gazinosu, kuvvetli bir sanatçı kadrosu ile ilk galasını yaptı ve sanatçıların çokluğu yüzünden de program ancak sabaha karşı 2.30 civarında bitebildi,*" denilmiş ve gazino sahibinin ifadelerine yer verilmiştir: "*Ben buraya para kazanmaya gelmedim halka en iyisini, onları sanatçıya doyurmaya geldim. Manolya Bahçesi başladığında arzu edenler güneşin doğuşunu bile görebilecekler*" (Yeni Asır, 22 Ağustos 1975). Söz konusu ifadelerin sahibi bir hayırsever değil, işletmecidir. Dolayısıyla işletmecinin iddia ettiği gibi halka zarar etmeyi göze almak pahasına bir hizmet sunmuş olması mümkün değildir. Gazino sahibinin ücreti mukabilinde sunduğu hizmet, halkın ancak belli bir kesimine hitap edebilmiştir. Zira Göl Gazinosu fuarın en pahalı işletmelerinden biridir. Gece geç saatlere dek süren eğlencelere ertesi gün işe gitmek zorunda olan kimselerin katılım gösterebilmiş olmaları ise pek de olanaklı görünmemektedir. Yeni Asır, içeriğin devamında Göl Gazinosu'ndaki galaya katılan tanınmış simalardan da söz etmiş ve bu kişiler arasında "*eğlenceye devam etmek isteyenler*"in "*soluğu Mogambo Gece Kulübünde alarak sabaha dek dans edip*" eğlendiklerini belirtmiştir. Gazetedeki haber içeriği aracılığıyla okurlara toplumun önde gelen isimlerinin fuarın hangi mekânlarında ne tür eğlenceler tükettiklerine dair bilgiler aktarılmıştır.



Görsel 3.52 İzmir'in önde gelen ailelerinden birinin Göl Gazinosu'ndaki eğlenceleri (Yeni Asır, 22 Ağustos 1975)

1975 yılındaki İzmir Enternasyonal Fuarı kapsamında İzmir'e gelen tanınmış isimlerin vakit geçirmeyi tercih etmiş oldukları mekânlar da çeşitli yaşam tarzlarıyla ilişkilendirilerek sunulmuştur. Örneğin Eurovision şarkı yarışması birincisi Fransız şarkıcı Anne Marie David'in eşi ve Türk menajeri Erkan Özarmen ile birlikte Cafe Plaza'nın daimî müşterileri oldukları belirtilerek genç sanatçının çok yemekten şikâyetçi olmasına rağmen güzelliğinden hiçbir şey kaybetmediği, üstelik kilo da almadığı ifade edilmiştir (Yeni Asır, 6 Eylül 1975). Sanatçının yemek yediği mekânın müdavimi olduğu öne sürülerek söz konusu işletmeyle Avrupalı sanatçı arasında bir ilişkinin kurulması sağlanmıştır. Öte yandan David'in çok yemek yemesine karşılık güzelliğinden bir şey kaybetmemesi, eş deyişle kilo almaması, idealize edilen güzellik biçimi hakkında ipuçları sunmaktadır.

Kadınlardan salt kendilerini fuara iştirak eden tanınmış isimlerle özdeşleştirip onlar tarafından temsil edilen güzellik kalıplarına uyum göstermeleri beklenmemiş, aynı zamanda fuardaki dayanıklı tüketim araçlarına iliştirilen gösterge değerleri vasıtasıyla çağdaş birer ev hanımı olmaları gerektiği de aktarılmaya çalışılmıştır. Hoover'in temizlik dünyası başlıklı bir haber, İzmir Enternasyonal Fuarı'ndaki MATAŞ Pavyonunda yaşananları şu sözlerle resmetmiştir:

“Yaşlılara tutucu derler bir de. Yalan... Varsa ortada bir kusur, onlara uygarlığın insanoğluna getirdiği olanakları tanıtmayanlardır. [...] Ak saçlı, ama dinç, ama yaşamaktan olanca mutlu bir kadın Hoover çamaşır makinelerinin önünde, iki elinde iki torun, yanında ya kızı ya gelini, onun yanında ya oğlu, ya damadı; halının

üzerine kum döken, sonra Hoover elektrikli süpürgesi ile bir defada tertemiz yapan kızları gösterdi. Hoover çamaşır makinasına baktı severek, yumuşacık. Sonra dedi ki: Temizlik imandan gelir. Ama Hooverle daha çabuk gelir. [...] İzmir Fuarı'nda ev hanımlarının yaşantılarına çağdaş boyutlar getiren elektrikli ev aletlerinin teşhir edildiği bir pavyon var. Hoover'in Temizlik Dünyası'nın seçkin üyeleri bulunuyor bu pavyonda. Çağdaş kadın için tanıdık, bildik şeyler hepsi de. Ev işlerini zevkli birer uğraşı haline getiren aletler” (Yeni Asır, 9 Eylül 1975).

Yukarıdaki alıntı esasında ev içi emeği sömürü mekanizmasının bir parçası hâline getirilen kadınların çağdaş dünya ile özdeşleştirilen metaları satın alıp kullanmaları hâlinde daha az sömürülecekleri ya da sömürünün daha zevkli bir hâle geleceğine dair bir anlam barındırmaktadır. Çağdaşlık vurgusu maddi birer ürün olan ev aletlerinin kullanımıyla sınırlandırılıp kadın tüketicilerin bu ürünler sayesinde yaşam standartlarının yükselerek mevcut yaşam tarzından farklı bir yaşam tarzına sahip olabileceklerine dair bir vaatte bulunulmuştur.

1980 yılındaki İzmir Enternasyonal Fuarı, 1970’li yılların politik atmosferinin de etkisiyle ünlü kişilerin yaşam tarzlarına ilişkin görünümlerin yoğunluk kazanmasını sağlamıştır. Fuardaki işletmelerde performans sergileyecek olan ünlülerin daha önce bir sınav yeri olarak nitelendiğine değinilen fuar için yaptıkları hazırlıklar bu dönem basınında sıklıkla yer almıştır. Ünlülerin fuar dolayısıyla giriştikleri hummalı hazırlığın sebebini İngiliz asıllı olduğu belirtilen Suna Yıldızoğlu’nun şu ifadelerine başvurarak açıklamak mümkündür: “*Fuarda bir ay çalışan bir sanatçı fuardan sonra dört ay kolay iş bulur. Bunun için bana kalırsa İzmir Fuarı bir nimettir*” (Hürriyet, 6 Eylül 1980). Yıldızoğlu’nun ifadesinden yola çıkarak fuarda sahne alan ünlülerin prestijlerinin ve prestijleriyle paralel olarak da değişim değerlerinin arttığından söz etmek mümkündür. Ünlülerin edindikleri prestij ise söz konusu kişilerin maddiyat ekseninde kurgulanan yeni yaşam tarzlarına uyumlanma becerileriyle ilişkili olmuştur. Yeni Asır’a göre hem sinema hem de sahne sanatçısı olan Feri Cansel, fuar dolayısıyla diktirdiği seksi elbiselerin kendisine yarım milyon liraya mal olduğunu belirterek fuardaki performansına ilişkin olarak şu sözleri söylemiştir:

“İzmirli erkek hayranlarımın hem kulağına hem de gözlerine hitab etmek istiyorum. Mayo ve siyah pelerinden oluşan elbisemin İzmirli erkekleri şaşkına

çevireceğinden hiç kuşkusuz yok. Tavsiyem; İzmirli erkekler beni sahnede izlemeye gelirken eşlerini yanlarında getirmesinler... Tabii rahat etmek istiyorlarsa...” (Yeni Asır, 15 Ağustos 1980).

Cansel’in yarım milyon lira harcayarak bedeninin göze hitap etmesini sağlayacağını düşündüğü elbiseler diktirmiş olması bir yandan gösterişçi tüketime bir örnek oluştururken diğer yandan da özellikle fuar döneminde ayyuka çıkan rekabetçi ticari kültürün kadın bedenini metalaştırmaya yönelik etkisini içselleştirmiş olduğunu gözler önüne sermektedir. Cansel, bedenini vitrinde sergilenen estetik görünüme sahip bir meta şeklinde tahayyül etmiştir. Sözü edilen gözlem Cansel’le sınırlı kalmamıştır. Yeni Asır’da “*Sanatçıların Fuar Çeyizleri*” başlığıyla yayımlanan yazı dizisi, ünlülerin fuardaki programları kapsamında giyecekleri elbiselerin görünümlerine dair ayrıntılar ile maddi değerlerine büyük bir yer ayırmıştır. Nazan Şoray’ın dönemin modasını önemsediğini gösteren ifadeleri şu şekildedir:

“Bu yılki yeniliğim sahneye mayo-elbise karışımı bir giysi ile çıkmam olacak kuşkusuz. Yandan bele kadar yırtmaçlı pembe elbisem ise içlerinde en beğendiğim. Lançelli’nin modelinden esinlenerek hazırlanan bu giysi bana 60 bin liraya mal oldu. Yeşil renkteki diğer Lançelli modeli giysim de günün moda çizgilerini taşıyor. Üçüncü giysim sahnede bir plaj havası estirecek. [...] Bu elbisemin erkek hayranlarıma büyük beğenisini kazanacağından eminim” (Yeni Asır, 20 Ağustos 1980).

Şoray’ın ifadeleri de Cansel’in ifadelerinden farksız bir görünüm arz etmektedir. Her iki ünlü kişinin de kendilerine özel olarak diktirilen elbiselerin maliyetlerine ilişkin olarak maddi bir değer belirtmiş olmaları dikkat çekmektedir. Türkiye’nin büyük çoğunluğunun ekonomik krizlerle mücadele ettiği bir süreçte ünlüler, sahneye çıkacakları pahalı elbiselerin maddi değerlerinden söz ederek gösterişçi bir tüketim davranışı sergilemişlerdir. Kadın sanatçıların söylemleriyle ilgili ortak bir diğer nokta ise hiç şüphesiz kendilerini erkek bakışının bir nesnesi olarak konumlandırmalarıdır. Başka bir deyişle kadınlar, erkek egemen ticari kültürün hâkimiyetindeki fuar mekânlarında erkeklerin görsel olarak tüketebilecekleri birer meta haline gelmeye zorlanmışlardır*.

* Fuar kapsamındaki hazırlıklarıyla ilişkili olarak söz edilen ve bir sonraki bölümde magazinleşme bağlamında söz edilmesi plânlanan kadın ünlülerin erotik pozlarına basın tarafından sıklıkla yer

1975'teki İzmir Enternasyonal Fuarı kapsamında da değinilen eğlence mekânları, 1980 yılında özellikle sahneye çıkarttıkları tanınmış kadınlar aracılığıyla programlarını zenginleştirmişlerdir. Örneğin Göl Gazinosu'nun müşterilerine vaat ettiği deneyim biçimi Yeni Asır'a "*Göl Gazinosu Fuar'da Paris gecelerini yaşatacak*" başlığıyla yansımıştır. İşletmenin "*Türkiye'de Haydar Paşa'nın gelini olarak tanımlanan Kristin Haydar*"ı Paris'ten getirterek sahneye çıkaracağı belirtilmiştir: "*Fransa'da mankenlik ve fotomodellik yaparak üne kavuşan Kristin Haydar, müzikleri Paris'te hazırlanan çok zengin bir repertuvarı ile çıkacak Egelilerin huzuruna... Birbirinden güzel ve birbirinden seksi giysileri ile Kristin Haydar hem şarkı söyleyecek hem de dansedecek*" (Yeni Asır, 21 Ağustos 1980). Göl Gazinosu'nun yanı sıra fuarın önde gelen mekânlarından biri olan Akasyalar'ın da fuardaki programına değinilerek işletmenin müşterilerine neşeli saatler geçireceği ifade edilmiştir. Akasyalar'da sahneye çıkacağı söylenen bazı isimler şöyledir: Hülya Koçyiğit, İzzet Altınmeşe, Zerrin Özer, Barış Manço, Sevda Karaca, Hulusi Kentmen, Müjdat Gezen-Perran Kutman ikilisi... Akasyalar, sözü edilen isimlerle birlikte programında "*sahne denemesini ilk kez İzmir Fuarında yapan Türk sinemasının ünlü seks yıldızı Zerrin Egeliler*" ve "*Akasyalar'ın sürpriz sanatçılarından biri*" olan Huysuz Virjin'e de yer vermiştir. Öte yandan işletme bir de "*birbirinden güzel on mankenden oluşan 'Defile Mini Şov'*" düzenlemiştir. Yeni Asır, defilenin "*Akasyalar'daki izleyicilere renkli ve zevkli dakikalar*" geçireceğini öne sürmüştür (Yeni Asır, 23 Ağustos 1980). İşletmeler gerek fuar ortamının yoğun rekabet ortamında ilgi çekebilmek için erotikleşmeye yönlendirdikleri kadınları gerekse de hâkim cinsiyet rejiminin sınırları dışına salt sahne şovları bağlamında çıkabilen isimleri kadrolarına katarak kârlarını arttırmaya çalışmışlardır. İşletmecilerin, iktisadi düşünme rasyonellerinin bir uzantısını oluşturan para kazanma hırsları, eğlence endüstrisinde faaliyet gösteren tanınmış isimlerin metalaştırılmalarına sebep olarak maddiyat ekseninde kurgulanan yaşam tarzlarının da görünürlük kazanmasına hizmet etmiştir. Ünlüler yıpratıcı bir rekabet ortamının koşullarını yaratan fuarda, çalıştıkları işletmelere müşteri çekebilmek amacıyla kendilerini kapitalizm tarafından sunulan yaşam tarzlarıyla özdeşleştirmek zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla geniş halk yığınları tarafından ilgiyle takip edilen ünlü kişilerin, tezin birinci bölümü kapsamında Debord'un görüşleri bağlamında değinilen "*derinliksiz ve görünürdeki yaşamla özdeşleşme nesne*"leri hâline gelmiş

verilmiştir. Kadın bedenini eril bakışın bir nesnesi olarak konumlandıran yaklaşımın yeniden üretilmemesi adına söz konusu görsellere tez çalışması dahilinde yer verilmemesi uygun görülmüştür.

olduklarından söz etmek mümkündür (1996: 36). Diğer yandan 1980’de gerek henüz cinsiyet değiştirme ameliyatı geçirmemiş olmasına rağmen hâkim cinsiyet rejimine aykırı bir görünümle sahneye çıkan Bülent Ersoy’un gerekse de seksi pozlarıyla dikkat çektiği öne sürülen Kristin Haydar ve Seyyal Taner gibi ünlülerin yaşam tarzlarının fuardaki şovları aracılığıyla iktidarı rahatsız edecek denli güçlü bir görünürlük kazandığından bahsedilebilir. İktidar Türk toplumunun yaşam tarzına aykırı toplumsal kodları yaygınlaştırdığını düşündüğü isimleri denetime tabi kılmıştır. Yeni Asır’a yansıyan haber şu şekildedir:

“Ahlak Masası memurları, Bülent Ersoy’un ardından önceki geceyarısından sonra da Kristin Haydar ile Seyyal Taner’i apar-topar Emniyet Müdürlüğü’ne götürüp sorguya çektiler. İki sanatçı da, Bülent Ersoy gibi, sahnede adaba aykırı hareketlerde bulunmak ve müstehcen resim çektirmek suçlarından Savcılık soruşturması açılması üzerine ifade verdiler. Kristin Haydar, [...] şunları söyledi: ‘Hareketlerim, şarkılarım ve sahnedeki durumum Türk toplumunun gelenek ve adabına aykırı ise neden dakikalarca alkışlanıyorum da ıslıklanmıyorum?’” (Yeni Asır, 6 Eylül 1980).

1950- 1980 yılları arasındaki tarihsel süreçte örneklem dahilinde irdelenen fuarların Türkiye’de kapitalizmin gelişimiyle paralel bir şekilde dönüşen yaşam tarzlarına ışık tutmalarının yanı sıra aynı zamanda mevcut yaşam tarzlarının dönüşümüne ve çeşitlenmesine de katkı sunan toplumsal kodları yaygınlaştırmış olduklarından söz etmek mümkündür. İzmir Enternasyonal Fuarı özellikle giderek kitleselleşen tüketim kültürünün sadık birer üyesi haline gelen tanınmış kişilerin temsil ettikleri yeni yaşam tarzlarının görünürlük kazanmasını beraberinde getirmiştir. Sözü edilen yaşam tarzları hâkim sistemle uyumlanmayı kolaylaştıran birer gösteri niteliğine sahip olmuşlardır. İktidarın belirlediği sınırları aşarak toplumsal düzlemde aşırı görünürlük kazanma cüreti gösteren yaşam tarzları ise iktidarın denetimine maruz kalarak kontrol altında tutulmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla İzmir Enternasyonal Fuarı, sistem tarafından üretilen yaşam tarzlarının yaygınlaştırılıp alternatif yaşam tarzlarının ise iktidar tarafından gözetlenebildiği bir platform olmuştur.

3.2.4.4. Kültür Endüstrisi ve Kitle İletişim Araçları

Tez çalışmasının bu alt başlığı kapsamında birden fazla soruya yanıt aranmaya çalışılacaktır. Söz konusu sorular şu şekildedir: Tüketim kültürü ve gösteriyle doğrudan bir ilişkiye sahip olan kültür endüstrisi ile fuar(lar) arasında ne gibi benzerliklerden söz edilebilir? Fuar(lar)ın kültür endüstrisi ile nasıl bir ilişkisi olmuştur? Fuarlar kitle iletişim araçlarının İzmir'deki gelişimine nasıl katkılar sunmuşlardır? Kitle iletişim araçlarının gelişimi İzmir Enternasyonal Fuarı'nın tüketim kültürü ve gösteriyle ilişkili rollerini nasıl etkilemiştir? İzmir Enternasyonal Fuarı, tıpkı dünya fuarları gibi ilk bakışta ticari amaçlarla düzenlenen bir organizasyon gibi görünmesine karşılık ziyaretçilerin sosyal ve kültürel deneyimlerinin biçimlendirilmesinde de çeşitli roller üstlenmiştir. Frisby, kitlesel üretim sürecinin sonucunda ortaya çıkan metaların satışlarının gerçekleştirilebilmesinin *“hep yeni modaların, yeni beğenilerin, yeni reklam biçimlerinin geliştirilmesini”* gerektirdiğini belirtmektedir (2012: 323). Endüstri Devrimi'nin sonucunda ortaya çıkan kitlesel ürünlerin teşhir edilmesi ise on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısı bağlamında yeni bir reklam ortamı olarak nitelendirilebilecek olan dünya fuarlarında gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte kitlesel ürünlerin tüketimi, endüstriyel işleyişe özgü ilkelerin hâkim olduğu standart bir kültürel biçime yaygınlık kazandırılmasını da beraberinde getirmiş; dünya fuarları ise kitlesel ürünlere ilişkin imajların yanı sıra bu üretim biçimine eşlik eden kültürün de topluma aktarıldığı öncü kanallar olmuşlardır. Tezin ikinci bölümü kapsamında Benjamin'in dünya fuarları ve reklam endüstrisi arasında var olduğunu savladığı ilişkiye dair olarak yer verilen ifadede dünya fuarlarının kitlelerin davranışlarını inceltip çeşitlendirerek onları reklamlara uyum sağlamaya yönlendirmiş olduklarından söz edilmiştir (Benjamin, 1972: 267'den akt. Buck-Morss, 2015: 104-5). Frisby'nin kitlesel üretim tüketici taleplerinin yeni moda, beğeni ve reklamlar aracılığıyla yaratılmasını gerektirdiğine ilişkin değinisi ile Benjamin'in reklam endüstrisi ve dünya fuarları arasındaki ilişkiye dair ifadesi arasında bir bağlantı kurmak gerekirse dünya fuarlarının bir yandan kitlesel olarak üretilen ürünlerin satışlarının gerçekleştirilmesine yönelik faaliyetlerin gerçekleştirildiği alışveriş merkezleri diğer yandan ise söz konusu ürünler ile bu ürünlere iliştirilen gösterge değerlerinin kitlelere tanıtıldıkları reklam ve pazarlama araçları olduklarından bahsetmek mümkündür. Kültür endüstrisinin öncülleri şeklinde değerlendirilebilecek olan dünya fuarlarının Türkiye'deki örneğini teşkil eden İzmir Enternasyonal

Fuarı'nın bizzat bir kültür endüstrisi aygıtı olmasının yanı sıra kitle iletişim araçlarının İzmir'deki gelişimlerine önemli katkılar sunmuş olduğu da belirtilmeden geçilmemelidir. İzmir Enternasyonal Fuarı, Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi kavramsallaştırmaları dahilinde irdeledikleri radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının İzmir'deki gelişimlerinden önce sözü edilen araçlarla benzer bir şekilde işleyiş göstererek ziyaretçilerini çeşitli reklam bombardımanlarına maruz bırakmış, bununla da kalmayıp basın ile reklamlar arasındaki ilişkinin de güçlenmesini sağlamıştır. Başka bir deyişle yazarların kültür endüstrisinin yaşam iksiri olduğunu belirttikleri reklam, fuar ve basın arasındaki ilişkinin ortak paydasını oluşturmuştur. Pek çok yabancı ülke ve yerli/ yabancı kurum ve kuruluş gazetelerde fuarda teşhir ettikleri ürünlere ilişkin reklam ilânları yayımlatmıştır. Zaman zaman okurlara bilgi verilmesinin amaçlandığı birer haber görünümünde aktarılan reklamlar dolayısıyla haber ile reklam türleri arasındaki sınırlar birbirinin içine geçerek kaybolmuştur. Fuardaki firmalar ile teşhir ettikleri ürünler ile ilişkili basın içeriklerinin birer reklam mı yoksa gazetecilerin objektif gözlemlerini içeren haberler mi oldukları belirgin değildir. Bu yönüyle basın nezdinde bir haber ve reklam kaynağı olan fuar aracılığıyla çeşitli şirketlerin marka imajlarının pazarlandığından söz etmek mümkün görünmektedir. Fuar ve basın arasındaki ilişki salt marka imajlarının güçlendirilmesine katkı sağlamamış; aynı zamanda bir önceki başlık kapsamında Debord'un hâkim sistemle özdeşleşme nesnesi olduklarına yönelik savının ampirik bulgularla desteklenerek sunulduğu ünlü kişilerin imajlarının da pazarlanmasına hizmet etmiştir. Ünlülerin fuarda sahne almaları giderek daha da prestijli bir pratik hâline geldiğinden İzmir Enternasyonal Fuarı açık kaldığı süreçte magazin basını besleyen bir yapıya kavuşmuştur. Magazin basını ünlülerin fuar ortamı aracılığıyla görünürlük kazandırdıkları yaşam tarzlarına sayfalarında sıkça yer vererek tüketim kültürünün yaygınlaşmasına zemin hazırlayacak toplumsal kodların halka aktarılmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Bu toplumsal kodlar kitlesel üretim ve tüketim sürecinin gereksindiği standartlaşma ile ilişkili olup bireylerin önceden belirlenmiş kalıplar doğrultusunda biçimlendirilmeleri şeklinde yapılandırılmışlardır. Bireylerin üretici rollerine ek olarak tüketici rollerinin de önem kazanmaya başladığı tarihsel süreçte İzmir Enternasyonal Fuarı'nın ziyaretçileri, egemen sistemle uyumlu pasif tüketiciler hâline getirilmeye çalışılmışlardır. Fuarın bir kültür endüstrisi aygıtı olarak oynadığı başat rol tüketim ve eğlencenin iç içe geçtiği gösteriler bolluğu aracılığıyla toplumsal yapıda süregiden toplumsal çelişkilerin maskelenerek olası sınıf

çatışmalarının önüne geçilmesi olmuştur. Fuarda yer verilen içerikler fuarın kültür endüstrisine benzer rollerini pekiştiren bir tesirde bulunarak organizasyonun kendisinin tıpkı kitle iletişim araçları gibi bir mesaj hâline gelmesine yol açmıştır. McLuhan'ın aracın mesaj olduğuna ilişkin ifadesi (1994: 7), İzmir Enternasyonal Fuarı için geçerlidir. Fuar aygıtı aracılığıyla ziyaretçilere aktarılan fragmanlar hâlindeki mesajların bileşimi, bir bütün olarak aracın kendisini mevcut toplumsal koşullara methiyelerin dizildiği bir gösteriye dönüştürmüştür.

1950 yılındaki fuar irdelendiğinde kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçlarıyla ilişkili olarak ön plâna çıkan bulgulardan biri “*sırf Fuar hareketlerine mahsus olmak üzere siyasi, mizahi ve iktisadi, her akşam <<Fuar Gazetesi>> adı altında günlük bir gazete*”nin çıkarılmış olması iken (Yeni Asır, 10 Ağustos 1950) bir diğeri de İzmir’de ilk kez radyonun kurulmuş olmasıdır. Hürriyet, fuar dahilinde kurulmasına karar verilen İzmir kısa dalga radyosu sayesinde 19. İzmir Enternasyonal Fuarı’nın açılış töreninin bütün yurda naklen duyurulabileceğini yazmıştır (Hürriyet, 20 Ağustos 1950). Yeni Asır’a göre ise “*tecrübe mahiyetinde yapılan bu yayınlar İzmir’den, civar ilçelerden ve hatta Afyon, Ankara, İstanbul, Erzurum’dan net olarak dinlenmiştir*”. Radyonun tecrübe yayınları, sabah 9.30-10.15 ile akşam 19.00- 23.00 saatleri arasında gerçekleştirilmiştir. 21 Ağustos 1950’deki yayın akışı kapsamında şehir ve fuar haberleri, günün fuar havadisleri, fuardan röportaj, fuar gazetesi gibi isimlerle programlar yayımlanmıştır. 20.15 ile 20.30 saatleri arasındaki on beş dakika ise reklamlara ayrılmıştır (Yeni Asır, 21 Ağustos 1950). Radyo yayınlarına ilişkin olarak hazırlanan yönetmelikte programların “*reklâm ve müzik*” ile sınırlandırılıp söz konusu programlar kapsamında politik içeriğe sahip herhangi bir konuşma yapılmasının yasaklandığına, mikrofonda bakanlar, vali ve belediye başkanı ile spikerden başkasının ise konuşamayacağına dair ibarelere yer verilmiştir (Yeni Asır, 10 Ağustos 1950). Radyonun İzmir’deki faaliyeti “*yurtiçinde akisler yarattığı gibi, yurt dışında da dostluk tezahürlerine vesile olan akisler yaratmıştır. Bu meyanda, Amerikanın sesi radyosu geçen akşamki yayımında İzmir radyosunun faaliyetini överek, hayırlı muvaffakiyetler dilemiş ve selâmlarını sunmuştur*” (Yeni Asır, 24 Ağustos 1950). İzmir kısa dalga radyosuna gösterilen rağbet üzerine Philips şirketi İzmir’de ikinci bir radyo istasyonu kurmak için müracaatta bulunmuştur. Philips, “*Hollanda fabrikalarında imâl edip getirttiği mahallî radyo cihazını bir mühendis ve teklifleriyle beraber İzmir’e göndermiştir*” (Yeni Asır, 29 Ağustos 1950). Şirketin İzmir’de radyo

istasyonu kurmasına müsaade edilmesi ile birlikte İzmir ikinci radyosuna kavuşmuştur. Philips, Yeni Asır'da yayımlattığı ilânda radyonun yayın saatlerine yer vermiştir (bkz. Görsel 3.53).



Görsel 3.53 Philips Radyosu İzmir Enternasyonal Fuarı'nda (Yeni Asır, 12 Eylül 1950)

Radyolar fuarla ilişkili yayınlar yaparak fuarı ziyaret edemeyen kimselerin, içeriği sayesinde gündelik hayatın alışlagelindik sınırlarının dışına taşan fuarda ne olup ne bittiğinden haberdar olmalarını sağlamışlardır. Öte yandan bir köşe yazarı, Yeni Asır'da “*On dokuzuncu Fuar niçin bir panayırı andırdı?*” başlığıyla radyolara ilişkin olumsuz görüşlerini beyan ettiği bir yazı yayımlayarak İzmir kısa dalga radyosu ile Philips radyosu arasında baş gösteren rekabeti gelin-kaynana kavgası benzetmesine başvurarak tarif etmiştir. Yazarın sözleri şu şekildedir:

“Güzel şehrimizin, şöhretli fuarımızın sesini âleme duyurmağa çalıştığımız radyomuzla böyle mi propaganda yapmamız lâzımdı? İçinde bir lâtarnası eksikti... Zaman geldi Atina radyosu bizden daha alaturkacı oldu. Zaman oldu bir Parisliden ziyade Parizyen olduk! Yahu duyuracak yerli sesimiz yok muydu? Hülâsa, 19 uncu İzmir Enternasyonal Fuarı kazanç bakımından belki istediğimizi sağladı. Amma, ondan beklediğimiz hakiki kıymeti, umduğumuz neticeyi veremedi” (Yeni Asır, 23 Eylül 1950).

Radyoya İzmir'in ve İzmir Enternasyonal Fuarı'nın imaj üretimine katkı sağlayacak bir propaganda aygıtı şeklinde yaklaşan yazar, İzmir'de faaliyete geçen radyo yayınlarındaki programların Batılı bir içeriğe sahip olmalarına yönelik eleştirel bir tutum sergilemiştir. Ona göre fuar maddi anlamda bir başarıyla sonuçlanmışsa da yazarın asıl beklentisini karşılayamamış, yani kültürel olarak zayıf bir nitelik arz etmiştir. İlk kez Batı'da geliştirilip kullanılmaya başlanan elektronik iletişim

araçlarının İzmir’de faaliyete geçmesi, bu araçların içeriklerinin de Batılı bir çerçevede şekillendirilmesini beraberinde getirmiştir. Öte yandan Batılı kültürel ürünlerin ve bu ürünlerin içeriğini oluşturan değerlerin yayılım imkânı buldukları kanallar salt fuar dolayısıyla kurulan radyolarla sınırlı kalmamıştır. Fuarda sahneye konan tiyatro oyunlarının da Batılı yazarlarca üretilmiş oldukları göze çarpmaktadır. Şehir tiyatrosu tarafından “*Şekisprin komedi adı altındaki beşer hayatının çok renkli bir aksi olan eserlerinden <<Hırçın kız>> ile, klâsik sanata hayat ve müşahadeyi getiren Molyer’in hiç temsil edilmemiş <<Amphitryon>> komedisi 20 bin liraya yaklaşan dekor ve kostüm masraflarıyla hazırlanmış olduğu*” bildirilmiştir (Yeni Asır, 17 Ağustos 1950). Bu ifade ile gazete okurlarına, fuardaki sanat ürünlerinin tüketiminde bulunacak ziyaretçilerin pahalı bir deneyim yaşayacaklarını ilân etmiş; dekor ve kostümlerin üretim süreçlerinden ziyade maliyetlerini ön plâna çıkarmıştır. Söz konusu söylem, Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisiyle ilişkili şu ifadelerine bir örnek teşkil etmektedir: “*Değeri gösteren bağdaşık ölçüt conspicuous production’ın [gösterişli prodüksiyon], gösterime sunulan yatırımın dozajıdır. Kültür endüstrisinde bütçeye göre belirlenen değer farklarının gerçek farklarla, ortaya çıkan ürünün anlamıyla hiçbir ilintisi yoktur*” (2014: 166).

1950 yılındaki fuar kapsamında değinilmesi gerekli görülen bir başka bulgu da İstanbul merkezli bir inşaat şirketi olan Altın Evler’in, İzmir Enternasyonal Fuarı’na portatif bir evle katılarak fuardaki varlığını seyirlik bir gösteriye dönüştürmüş olmasıdır. Fuar ziyaretçileri, “*Altın evler inşaat şirketinin, İstanbuldan getirip dört saat içinde kuru verdiği portatif ev*”i yakından görme olanağına kavuşarak şirketin fuarı gösterişli prodüksiyonunu teşhir edebileceği bir reklam vitrini şeklinde kullanımına tanık olmuşlardır. Yeni Asır Gazetesi, şirketin ortaklarından Mehmet Gür ile bir röportaj yaparak Gür’ün şirketin kuruluşunun ardındaki motivasyona dair ifadesine yer vermiştir. Gür, “*altın kıymetinde bir şehir kurulabileceğini ve mesken derdi içinde çırpınan halka da hizmet edebileceğimizi düşünerek ve kararımızı vererek bundan altı ay evvel derhal faaliyete girdik,*” demiştir (Yeni Asır, 11 Eylül 1950). Şirket sahibi, tıpkı daha önce değinilen eğlence mekânları işletmecileri gibi kâr oranlarını artırmak üzere faaliyetlerde bulunmuş olmasına rağmen söz konusu faaliyetlerini halk hizmeti şeklinde lanse etmiştir. Öte yandan Altın Evler İnşaat Şirketi’nin salt arsa ya da konut satışı gerçekleştirmediği, aynı zamanda müşterilerine paketlenmiş bir yaşam tarzı sunmuş olduğu da kaydedilmelidir. Şirketten arsa satın

alanların üç sene boyunca plaj ve otel gibi eğlence olanaklarından indirimli bir şekilde yararlanacakları belirtilmiştir. Bu indirimlerle şirketin potansiyel müşterilerine satın aldıkları arsa dolayısıyla belirli yaşam tarzlarına özgü ayrıcalıklar da edinecekleri vaat edilmiştir. Fuar, şirketin pazarlama faaliyetlerinde bulunabileceği etkili bir araç olarak görülmüş, basın ise gerek şirketin satışını gerçekleştirdiği arsa ve konutların gerekse de fuardaki pavyonunun reklamını yaparak şirket imajının gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu anlamda Altın Evler İnşaat Şirketi'ne ilişkin reklam içerikli haber, hem Türkiye'de Batılı tüketim pratikleriyle örülü yeni yaşam tarzlarının yükselişine hem de fuar ve kültür endüstrisi arasındaki karşılıklı ilişkiye dair ipuçları sunmaktadır.

1955'e gelindiğinde faaliyetlerini sürdürmeye devam eden İzmir Radyosu, İzmir Enternasyonal Fuarı dolayısıyla İzmir'de bulunan *“tanınmış ses ve saz sanatkarlarından, birbiri ardınca temin ettiği konserlerle, mutad [alışılmış] programlarına renk ve zenginlik”* katmıştır (Yeni Asır, 15 Eylül 1955). Bunun yanı sıra fuar zengin bir içerik çeşitliliğine sahip olmasından ötürü İzmir dışında faaliyet gösteren basın kuruluşlarına mensup kişilerin de İzmir'e gelmelerini sağlamıştır. Örneğin İktisadî Yürüyüş isimli derginin baş muhabiri Arslan Tufan Yazman, fuar özel sayısı hazırlamak üzere beraberinde *“muharrir, ressam ve fotoğrafçılardan mürekkep altı kişilik bir ekiple”* İzmir'e gelmiştir (Yeni Asır, 19 Ağustos 1955). İzmir Enternasyonal Fuarı'nda ziyaretçilere sunulan içeriklerin fuarla ilişkili yayın yapan radyo ve dergi gibi iletişim araçlarına uygun bir formatta yeniden üretilmiş olduklarından söz etmek mümkündür. Söz konusu yayınlar ile yukarıda da söz edildiği üzere fuarın, fuarı ziyaret edemeyen halk nezdinde merak uyandırıcı etkisinden yararlanılarak izleyici maksimizasyonu sağlanmaya çalışılmıştır. Diğer yandan 24. İzmir Enternasyonal Fuarı kapsamında bir İtalyan film heyetinin 3-4 günlüğüne geldiklerinin belirttikleri İzmir'in çeşitli yerlerinde çekimler gerçekleştirmiş oldukları da önemli bulgulardan biridir. Heyet, İzmir'de başta fuar olmak üzere *“Liman, Kadifekale, Hanlar, Efes Kosül kilisesi, harabeler, Agora, Borsa Sarayı, Ticaret ve Sanayi odaları, İtalyan bankaları ve firmaları ile daha bazı yerlerde filmler”* çekmiştir (Yeni Asır, 18 Eylül 1955). Fuar dolayısıyla gerçekleştirilen ziyaretin İzmir'in yurtdışındaki tanıtımına ilişkin bir imaj çalışması olduğundan söz edilebilir. Fuar, İzmir'in yurtdışında turistik bir cazibe merkezi şeklinde pazarlanmasına katkı sunmuştur. Heyetin İtalyan bankaları ve firmaları dışında kayda almaya değer gördükleri kentsel mekânların popüler turistik destinasyonlar oldukları

ise dikkate değer bir ayrıntıdır. Zira kültür endüstrisinin sağladığı teknik olanaklar aracılığıyla şehrin popüler turistik noktalarına yönelik olarak üretilen görüntüler, İzmir’i ziyaret etme potansiyeline sahip bireyleri birbirine benzer deneyimler yaşamaya yönlendirmiştir. Kültür endüstrisinin tüketicilerin görme biçimlerini önceden yapılandırarak yaşayacakları deneyimleri standart bir hâle getirmiş olduğundan söz edilebilir.

1960 yılında gerçekleştirilen darbenin ardından açılmış olan 29. İzmir Enternasyonal Fuarı’yla ilişkili olarak basına yansıyan haberler irdelendiğinde fuarın Türkiye’de üretilen ürünlerin yurtdışına satılmasını sağlayan bir araçtan ziyade yurtdışından getirilen ürünlerin Türkiye’ye tanıtılmasını sağlayan bir reklam aygıtı rolü üstlenmiş olduğundan söz edilebilir. Şevket Bilgin tarafından kaleme alınan köşe yazısında geçen ifadeler şu şekildedir:

“Enternasyonal Fuarımızın temenni ettiğimiz tekâmül seviyesine ulaşmaktan hâlâ pek uzak olduğunu söylemek vazifemizdir. Yabancılar, kendi mallarını Türk alıcıların âlakasına arz etmekle yetinmektedirler. Bizim Enternasyonal Fuardan asıl beklediğimiz şey ise, ihracatımıza önemli bir propaganda sahası olabilmesidir. [...] Zamanımızda propaganda, reklâm her teşebbüsün ruhudur” (Yeni Asır, 20 Ağustos 1960).

Bilgin’in ifadeleri söz konusu tarihsel süreçte üretilen ürünlerin nasıl sunulduklarının, ürünlerin kullanım değerlerinden daha önemli hâle gelmiş olduğunu vurgular gibidir. Tezin ikinci bölümü kapsamında Eco’nun seri üretim sürecinin yaygınlık kazanmasının bir sonucu olarak fuarlarda yer alan ülkelerin dünya fuarlarındaki pavyonlarında ziyaretçilere ürettikleri ürünleri göstermeleri değil, bu ürünleri nasıl sergilediklerinin önem kazanmaya başlamış olduğuna dair ifadelerine yer verilmiştir (1967: 251). Kültür endüstrisinde tekniğin içeriğe üstün gelmesiyle fuarlardaki teşhir düzeneği arasında bir benzerlik ilişkisinin varlığından söz edilebilir. Bu noktadan hareketle köşe yazarının reklam ve propagandayı her girişimin ruhuyla özdeşleştirmeye yönelik eğilimi, bir girişimin başarılı olup olmadığına dair ölçütün o girişimin niteliğiyle değil; reklamının yapılıp yapılmamasıyla bağdaştırılmaya başlandığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte 1960’taki fuar kapsamında Nureddin Vasfi Kebecioğlu tarafından İzmir Fuar Albümü Mecmuası isimli *“renkli*

bir kapak içinde, güzel bir kâğıda, bol resimli” bir dergi çıkarılmış ve bu dergide *“Fuara iştirak eden ve edemiyen bir çok müesseselerin propagandası ile turistik yazılar”*a yer verilmiş ve derginin Türkiye’de ücretsiz bir şekilde dağıtılacağı belirtilmiştir (Yeni Asır, 19 Eylül 1960). Gerek Bilgin’in reklam ve propagandanın önemine ilişkin ifadeleri gerekse de fuar dolayısıyla ücretsiz dağıtılan dergide çeşitli reklamlar ile turistik yazıların yayımlanmış olması İzmir Enternasyonal Fuarı’nın kültür endüstrisiyle ilişkisini gözler önüne sermekle birlikte söz konusu endüstriyel kültürün etki alanının genişlemesine katkı sunduğunun da göstergeleri niteliğindedirler. Diğer taraftan 1960’ta fuara katılan aktörler (yabancı ülkeler ile yerli/yabancı firmalar) gazetelerde ürün ve hizmetlerine dair çok sayıda reklam yayımlatmışlardır. Radyo ve televizyonun yaygınlık kazanmadığı bir tarihsel süreçte* İzmir Enternasyonal Fuarı’nın basın ile reklamcılık arasındaki ilişkinin pekişmesine zemin hazırlayarak tüketici talebinin kamçılanmasına katkı sunmuş olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Kültür endüstrisi çerçevesinden hareketle 1965 yılındaki İzmir Enternasyonal Fuarı ile ilgili en önemli bulgulardan biri Türkiye Gazeteciler Sendikası’nın ilk kez İzmir Fuarı Gazetesi isimli bir gazete yayımlamış olması iken (Hürriyet, 21 Ağustos 1965) diğeri 20- 24 Ağustos 1965 tarihleri arasında fuara *“bir yenilik katmak için”* İzmir’de ilk defa bir film festivalinin düzenlenmiş olmasıdır. Hürriyet’e yansıyan habere göre *“bu seneki 34. İzmir Enternasyonal Fuarının özelliklerinden birini teşkil eden ‘1. Türk film festivali’ hiç de ümit edildiği şekilde sonuçlanmamış, baştan beri ilgisizlikle devam edip, sonunda hâdise ile kapanmıştır”* (Hürriyet, 27 Ağustos 1965). Hürriyet’te sözü edilen hadise, film festivali kapsamında gösterilen on filmin yabancı filmlerden kopyalanmış olmalarına karşın Türk filmi şeklinde lanse edildiklerine ilişkin bir iddiayla ilgilidir. Bir Kız Kaçınca isimli filmi festivale kabul edilmeyen Muhteşem Durukan, festivalin üçüncü gecesinde jüri üyeleriyle izleyicilere bir beyanname dağıtmıştır**. Durukan, beyannamesinde şu iddialara yer vermiştir: *“Film yapımcılarından çoğu, halkın alâkasını çeken yabancı filmlerin konularını, Türk artistlerine yeniden çevirtmektedirler. Böylece hem konuya para verilmemiş olmakta, hem de, yabancı filmlerde yüzde 70 olan Belediye rüsumu, film yerli hale getirildiği*

*1960’ta Türkiye’de kayıtlı radyo sayısı 1.340.272’dir (Alkan, 2017: 964).

**Durukan’ın fuardaki festival aracılığıyla iddialarına yer verdiği bir beyanname dağıtmış olması, fuarın zaman zaman karşı gösterilerin gerçekleştirildiği bir müzakere alanı olduğunun da göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir.

için yüzde 25'e inmektedir" (Yeni Asır, 24 Ağustos 1965). Durukan'ın iddiasının temeli, konuları yabancı filmlerden kopya edilerek Türk oyuncular tarafından yeniden çevrilen filmlerin Türk filmi sayılamayacakları, bu sebeple de festivalde gösterilmelerinin uygun olmadığıdır. Söz konusu iddialara karşılık Festival Komitesi Başkanı Nejat Duru şu açıklamalarda bulunmuştur:

"Eğer iddia doğru olsaydı Amerikalıların sadece Kızıl derili ve kovboy, bizim de sadece efelik, eşkıyalık, kız kaçırma, kan davası ve köy hayatına ait filmler çevirmemiz lâzımdı. Meselâ; Romeo ve Jülyet çeşitli milletler tarafından filme alınmıştır. [...] Konu yabancı olsa bile, artistleri ve yapımcıları Türk olan bir film Türk filmidir" (Yeni Asır, 24 Ağustos 1965).

Fuar kapsamında düzenlenen festival aracılığıyla dolaşıma giren iddialar, kültür endüstrisinin derinliksiz bir kültür yaratmak üzere piyasaya birbirine benzer kültürel ürünler sürdüğüne dair teorik savların göz önünde bulundurulması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Maddi kaygılar film festivalinde konuları yabancı filmlerden uyarlanmış olan filmlerin gösterime sokulmasını beraberinde getirmiştir. Teknik olanaklarla üretilmiş olan filmlerin kapitalist üretim ilişkilerinin bir parçası olarak yapımcılara ne kadar kâr sağladıklarının önemli bir hâle gelmiş olduğundan söz etmek mümkündür. Yapımcıların kâr elde edebilmeleri halkın ilgisini çektiğini varsaydıkları konuları işleyen filmlere yatırım yapmalarını sağlayarak kültürel ürünlerin tek tipleşmesine zemin hazırlamıştır. Bu doğrultuda 1965'teki İzmir Enternasyonal Fuarı sözü edilen kopya filmlerin ziyaretçilerin tüketimine sunulduğu bir pazar olmuştur.

1965'teki veriler; fuarın, basının magazinselleşme eğilimini pekiştiren bir rol oynamış olduğunu da göstermektedir. Fuarda sahne almak üzere İzmir'e gelen ünlü kişilerin İzmir'deki özel yaşamları basın ilgisine mazhar olmuştur. Örneğin Ajda Pekkan'ın fuardaki programları süresince bir yandan İzmir'de konakladığı otelin üç yüz odaya sahip olduğundan diğer yandan ise yakın arkadaşı Aysel Tanju'yu arayarak kaldığı otele davet etmiş olduğundan söz edilmiştir. Basın, Pekkan ile Tanju arasında geçen konuşmanın detaylarını da aktarmıştır. Tanju'nun Pekkan ile konuşmasından basına yansıyan bir pasaj şöyledir: *"Pekiye kabul, Osman'a ayıp olacak ama herhalde kırılmaz bana. Rica ederim, Büyük Efes'te kalmam için ikna ederim onu. Son günlerde bir hayli masraflı olmağa başladım onun için"* (Yeni Asır, 29 Ağustos 1965).

Tanju'nun konuşmasına ilişkin satırlarda ismi geçen kişinin İzmir Belediye Başkanı Osman Kibar olma olasılığı bulunmaktadır. Basın bir yandan Pekkan'ın konakladığını belirttiği Büyük Efes Oteli'nin ünlüler tarafından tercih edilen bir işletme olduğu mesajını yaygınlaştırırken, eş deyişe işletmenin kâr oranlarının artmasına ilişkin bir reklam stratejisi izlerken diğer yandan ise ünlülerin özel yaşamlarına kamusal alanda bir görünürlük kazandırmıştır. Fuarın, İzmir'de bulunan ünlülerin özel yaşamlarını yakın takibe almış olan basının magazinselleşme eğiliminin yoğunlaşmasına hizmet etmiş olduğu söylenebilir.

Türkiye'nin içinde bulunduğu tarihsel koşullara paralel bir içerik dönüşümünden hareketle organize edilen 1970 yılındaki İzmir Enternasyonal Fuarı, 1975 ve 1980 yıllarında ayyuka çıkan basının magazinselleşme eğiliminin tırmanmaya başlamasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Fuardaki eğlence işletmelerinin İstanbul'dan getirttikleri çok sayıdaki ünlü isim, haber arayışındaki basının İzmir'e odaklanarak magazin el yönü ağır basan içerikler üretmelerini beraberinde getirmiştir. Baudrillard'ın tüketim toplumunun gelişimiyle birlikte *“Batı’da üretim kahramanlarının yüceltilen biyografileri[nin] yerini bugün her yerde tüketim kahramanlarının biyografilerine”* bıraktığına ilişkin ifadesi (2017: 45) fuarın basınla kurduğu sıkı ilişki bağlamında cisimleşmiştir. Yeni Asır’a yansıyan haberlerden birinde İzmirli bir gazinocunun gecede 15 bin lira teklif ettiği hâlde işletmesinde sahneye çıkması için ikna edemediği Hülya Koçyiğit’in 20 bin lira karşılığında Ankara’daki bir gazino ile anlaştığı bilgisine yer verilmiştir: *“Bunun üzerine İzmirli gazinocu programına Hülya’nın küçük kardeşi Nilüfer Koçyiğit’i dahil etmiş ve ‘Zaten Koçyiğit’lerin en güzeli Nilüfer... Hülya iyi ki teklifimi kabul etmemiş. Çünkü 15 bin lira etmezdi.’ demiştir”* (Yeni Asır, 11 Ağustos 1970). İşletmecinin sözlerinden hareketle ünlü kişilerin sermaye sahipleri nezdinde değişim değerine sahip birer meta şeklinde algılandıklarından söz etmek mümkün görünmektedir. Öte yandan ünlülerin fuarda aldıkları ücretlerin basına yansımış olduğundan da bahsetmek gerekmektedir. Hürriyet, ses sanatçılarının İstanbul’da bir gecede aldıkları ücretler ile fuarda aldıkları ücretleri karşılaştırma olanağı sunan bir içerik yayımlamıştır. Gazete sanatçıların fuardaki işletmelerden aldıkları ücretleri *“astronomik ücretler”* başlığıyla servis etmiştir. İstanbul’da bir gece için 5.000 lira aldığına değinilen Zeki Müren’in *“İzmir’de çalışacağı 19 gün için 300 bin lira”*, İstanbul’da 3.500 liraya sahneye çıkan Behiye Aksoy’un *“İzmir için 11.000 lira”*, Ajda Pekkan’ın iki iş için 10.000, Fatma

Girik'in iki iş için 8000, Sadri Alışık'ın 7.500, Selda Alkor'un 6.000, Nesrin Sipahi'nin 7.000, Göksel Arsoy'un ise 5.000 lira yevmiye karşılığında fuardaki işletmecilerle anlaşmaya varmış oldukları belirtilmiştir (Hürriyet, 6 Eylül 1970).

Bu dönem kapsamında belirtilmesi gereken bir diğer nokta basının fuarla ilişkili olarak yayımladığı magazin temalı içeriklerin renkli görsellerle desteklenerek kolay tüketilebilir bir hâle getirilip okurlara sunulmuş olduklarına dair bir gözlemde bulunulduğudur. Söz konusu gözlem hem Hürriyet hem de Yeni Asır için geçerlidir. Hürriyet, 1970 yılındaki fuarda sahneye çıkması için bir gazinocu tarafından kendisine 118 bin lira avans verildiğini belirttiği Mine Mutlu'nun (Hürriyet, 30 Ağustos 1970) sahnede hücumu uğradığını yazmıştır. Hürriyet'in Mutlu'nun erotik bir fotoğrafına yer vererek sunduğu haber okurlara şu sözlerle aktarılmıştır: *“İzmir Fuarında şarkıcılık yapan Mine Mutlu, sahneye fırlayan iki seyircinin tecavüzüne mâruz kalmıştır. Heyecanını gidermek için iki duble viski içerek sahneye çıkan Mine Mutlu süper mini eteği ile fazla zıplamaya başlayınca en önde oturmakta olan iki seyirci sahneye fırlamıştır”* (Hürriyet, 20 Eylül 1970). Aynı gazete *“Beyazperdenin Altın Çocuğu, ünlü ses ve film yıldızı”* Göksel Arsoy'un da *“İzmir Fuarını gezerken kendisinden imzalı resim almak isteyen genç kızların hücumuna uğramış”* olduğuna dair Arsoy'un fotoğrafına yer verdiği bir içerik yayımlamıştır (Hürriyet, 6 Eylül 1970). Ne var ki Arsoy'un fotoğrafı, Mutlu'nun fotoğrafı gibi erotik bir niteliğe sahip olmamış; aksine gazete Arsoy'un kızı ve oğluyla birlikte Florya'daki evlerinin teraslarında otururken çektiardıkları bir fotoğrafı servis etmiştir (bkz. Görsel 3.54).



Görsel 3.54 Göksel Arsoy'un fuarda genç kızların hücumuna uğradığına ilişkin olarak yayımlanan haber kapsamında servis edilen fotoğrafı (Hürriyet, 6 Eylül 1970)

Fuardaki ünlülere dair haberlerle ilişkili görsellerden yola çıkarak kültür endüstrisinin egemen değerlerle bakış açılarını yeniden ürettiğinden söz etmek yanlış olmayacaktır. Hürriyet, Mutlu'nun erotik bir fotoğrafına yer verdiği haberde şarkıcının içki tüketimini, giydiği eteğin boyunu ve sahnedeki performansını vurgulayarak adeta kadın şarkıcının maruz kaldığı taciz girişimini meşrulaştırma girişiminde bulunmuştur. Hücuma uğrayan ünlü kişinin erkek olduğu durumda ise gazete, ilgili şahsın ailesiyle birlikte görüldüğü bir görsel kullanmayı tercih ederek kültür endüstrisinin hâkim ideolojilerle kurduğu ilişkiyi gözler önüne seren bir yayın politikası izlemiştir. Fuarın, kadını metalaştırıp egemen değerlerle ilişkili ataerkil bakış açısının yeniden üretilmesini sağlayan magazin basınının giderek daha çok beslendiği bir damar haline gelmiş olduğundan söz etmek mümkündür. Fuar ve magazin basını arasındaki ilişkiiden hareketle değinilebilecek bir başka nokta da magazin basınının malzemesini oluşturan ünlülerin, fuar sayesinde gündeme gelme fırsatı yakalamış olmalarıdır. Hürriyet, *“Bayan Bacak Bu Sefer Avrupa'daki İşçilerimize Bacaklarını Gösterecek”* başlığıyla yayımladığı içerikte *“sahnelerin kıvrak şantözü Serpil Örumcer, Fuar'daki programlarını tamamladıktan sonra önümüzdeki ay başında bir Avrupa turnesine çıkacaktır,”* şeklindeki ifadelerle yer vermiştir (Hürriyet, 8 Eylül 1970).

1970 yılındaki İzmir Enternasyonal Fuarı'nı, kültür endüstrisiyle ilişkisi bağlamında basının magazinselleşme eğilimlerini arttıran bir aygıt rolü üstlenmesinin dışında kendisinden önceki fuarlardan ayırsı kılan en önemli özelliklerinden biri İzmir'de televizyon yayınlarının başlamasına olanak sağlaması olmuştur. Türkiye'de ilk kez 31 Ocak 1968 yılında haftada üç gün, belli saatlerde olacak şekilde Ankara'da başlayan kamuya dönük deneme yayınlarının ardından (Tanrıöver, 2011: 11) 1970'te İzmirli, İzmir Enternasyonal Fuarı sayesinde televizyon yayınlarını takip edebilmeye başlamışlardır. Belediye Başkanı Osman Kibar, İzmir televizyonunun 39. İzmir Fuarı'nın açılış günü olan 20 Ağustos 1970'e yetiştirilmesini amaçlamışsa da bu mümkün olmamıştır. TRT ilgililerince televizyonun 20 Ağustos'a yetiştirilemeyeceğinin açıklanmasına karşın Kibar'ın baskıları sonucunda *“harekete geçen TRT ilgilileri Fuar için Almanya pavyonuna 3000 Mark değerinde cihaz getirtilerek kapalı devre neşriyatın yapılabileceğini söylemişlerdir”*. Yeni Asır, *“böylece Belediye Başkanı Osman Kibar'ın 20 Ağustosta Televizyon başlıyor sözü doğru çıkacak ancak yayın dar bir saha içinde olacaktır,”* diye yazmıştır (Yeni Asır, 12 Ağustos 1970). İzmir'in fuar aracılığıyla televizyona kavuşup kavuşamayacağı

basın tarafından ilgiyle soruşturulmuş, bu konudaki haberlerin ardı arkası kesilmemiştir. Yeni Asır, ilerleyen günlerde Fuar Müdürü Ahmet Dönmez'in *"Türkiye'de bir eşi bulunmayan modernlikte inşa edilen televizyon stüdyosu önünde"* bulunduğu bir fotoğrafa yer vererek (bkz. Görsel 3.55) okurlarına İzmir televizyonu için ödünç bir vericinin bulunduğunu ve yayınların 1 Eylül tarihinde başlayacağını müjdelemiştir (Yeni Asır, 25 Ağustos 1970).



Görsel 3.55 Fuar Müdürü Ahmet Dönmez'in İzmir Televizyonuna ait binanın önündeki fotoğrafı (Yeni Asır, 25 Ağustos 1970)

Belediyenin tüm çabalarına rağmen *"İzmir'in televizyon işi arap saçına dönmüş, yayından sadece fuar ve çevresindeki alıcıların yararlanabileceğini söyleyen Televizyon İşletme Dairesi Başkanı Fahrettin Işıkcı, TRT ye bu konuda ağır ithamlarda bulunan Osman Kibar'ı suçlamıştır"* (Yeni Asır, 3 Eylül 1970). Işıkcı İzmir'deki yayınlarla ilişkili olarak şu açıklamalarda bulunmuştur:

"Bize İzmir Belediyesi tarafından ufak çapta da olsa bir verici temin edilmiş değil. Norveç'ten gelen televizyon vericisi değil, Role istasyonudur. [...] İzirlilerin memnun olacağı tek haber, stüdyo teçhizatının kaliteli ve çok zengin oluşudur. Her türlü program yapmaya imkan vardır. [...] İzmir televizyona kavuştu diyebilmek için esaslı bir vericinin alınması gerekir. [...] Ancak bütün bu işler tamamlandıktan sonra İzmir için televizyon neşriyatı başlayabilir. Bugünkü yayınıımız stüdyonun teknik kalitesini kontrol etmekten başka bir işe yaramaz" (Yeni Asır, 3 Eylül 1970).

Fuarın ilerleyen günlerinde Kibar'ın fuarın açılışından itibaren İzmir'de televizyon yayınlarının başlayacağına yönelik müjdesinin bir türlü somutluk kazanamamış olması İzirliler nezdinde hayal kırıklıklarının yaşanmasını beraberinde

getirmiştir. Yeni Asır, “evlerde birer süs eşyasından öteye gidemeyen televizyon cihazlarının başında radyoda yapılan anonstan sonra nöbet bekleyen İzmirli’lerin meydana gelen teknik arızadan dolayı bu zevkten mahrum” kaldıklarını yazmış ve Işıkçı’nın İzmir televizyonunun yayına hazır olup ancak şehir içinde izlenebileceğine yönelik açıklamasına yer vermiştir (Yeni Asır, 5 Eylül 1970). Televizyon yayınlarının başlangıcına dair haberlerin İzmirli’ler üzerindeki etkisi Haluk Cansın isimli bir köşe yazarı tarafından “*Hoş geldin Televizyon*” başlıklı yazıda şu sözlerle aktarılmıştır: “*Sevgili Ahmet; sana bu satırları, İzmir’de günlerdir kutlanmakta olan televizyon bayramının sevincini sıcaklığına ulaştırmak üzere yazıyorum. Evet, şaşma: Televizyon bayramı! İzmir’liler olarak, işi-gücü bıraktık, televizyona kavuşmuş olmanın mutluluğu içinde, hop oturup hop kalkıyoruz*” (Yeni Asır, 5 Eylül 1970). Nihayet 8 Eylül 1970 tarihinde basına yansıyan bir haberde İzmir televizyonunun iki gündür yayınlarına aralıksız bir şekilde devam edebildiği belirtilerek fuarın İzmir’de televizyon yayınlarının başlangıcıyla ilişkili olarak oynadığı tarihi role değinilmiştir:

“*Her akşam saat 20’de açılan İzmir Televizyonu, üç saat neşriyat yapmakta bu arada yayınlarında fuarın çeşitli yerleri röportaj konusu olmaktadır. Televizyon Dairesi Başkanı Fahrettin Işıkçı, yayınların arzulanan kalitenin de üzerinde olduğunu söyleyerek, ‘Fuar sonunda bitmesi düşünülen televizyon, Ankara görüşmelerinden sonra belki de devamlı olabilir.’ demiştir*” (Yeni Asır, 8 Eylül 1970).

Neil Postman, yirminci yüzyılın ikinci yarısında televizyonun Amerikan kültür yaşamında kurduğu egemenliği irdelediği *Televizyon: Öldüren Eğlence* isimli yapıtında daha önce toplumsal alanların üslubunun basılı eserler tarafından belirlenirken televizyonla birlikte bunların “*en uygun yeni bir şekle sokulması*” gerektiklerini belirtmektedir (2004: 17). Söz konusu gereksinim ile ilişkili olarak Postman, televizyonun her türlü temayı eğlence süzgecinden geçirerek sunduğunu öne sürmekte ve aracın bu eğilimine ilişkin eleştirel bir tavır sergilemektedir (102). İzmir’de televizyon yayınlarının başlaması gibi tarihi bir rol üstlenen İzmir Enternasyonal Fuarı da daha önceki başlıklarda ortaya koyulduğu üzere özellikle 1970’lerden itibaren eğlencenin ideolojik bir rol üstlenerek kamunun ortak çıkarları doğrultusunda çözülmesi gereken toplumsal problemlerden ziyade ünlülerin özel yaşamlarının ön plâna çıkmasına zemin hazırlayan bir iletişim aracı olmuştur. Postman’ın televizyonun farklı temalara eğlenceli bir görünüm atadığına ilişkin

savının İzmir Enternasyonal Fuarı için de geçerli olduğu yorumunda bulunmak mümkündür. Fuarın çeşitli içerikleri gerek basın gerekse de İzmir’de zamanla gelişim gösteren elektronik iletişim araçları tarafından kendi teknik olanakları dahilinde eğlence odaklı bir şekilde yeniden üretilip dolaşıma sokulmuşlardır. Böylece fuar eğlenceyle özdeş maddi bir kültürel biçimin yaygınlaşmasına farklı kanallar aracılığıyla da destek olmuştur. 44. İzmir Enternasyonal Fuarı kapsamında Yeni Asır, “*Bütün Yurttan İzlenecek*” başlığıyla yayımladığı bir haberde Tv İzmir Stüdyosu’nun 1975 yılında ilk kez fuardan canlı yayın yapacağını duyurmuştur. Fuarda yer alan pek çok içerikten hangilerinin canlı yayınlanmaya layık görülmüş oldukları üzerinde durulması gereken bir sorudur. Söz konusu soruya Yeni Asır’da tümü büyük harflerle yazılmış olan haberin devamından hareketle şu şekilde bir yanıt verilebilir:

“TV İZMİR STÜDYOSU, BU YIL İLK DEFA FUAR’DAN CANLI YAYIN YAPACAK. BU AMAÇLA KÜLTÜRPARK’IN ÇEŞİTLİ YERLERİNE KAMERALAR YERLEŞTİRİLECEK VE EĞLENCE YERLERİNDEKİ PROGRAMLAR, İZLEYİCİLERE YANSITILACAK. BU YAYINLARIN BÜYÜK İLGİ GÖRECEĞİNİ UMDUKLARINI BELİRTEN TV İZMİR STÜDYOSU YETKİLİLERİ, ŞUNLARI SÖYLEDİLER: ‘BU ARADA ÖZEL PROGRAMLAR DA DÜZENLENEREK FUAR’DA OLUP BİTENLERİN BÜTÜN YURTTAN İZLENMESİ SAĞLANACAK. GAZİNOLARDAKİ SOLİSTLERİN PROGRAMLARI PARÇA PARÇA ANINDA YAYINLANACAK’ (Yeni Asır, 20 Ağustos 1975).

1975 yılından itibaren fuarda ne olup ne bittiği gerek Türkiye’de yaygınlaşmaya başlayan televizyon yayınlarına gerekse de televizyon yayınlarıyla ilişkili bir şekilde ortaya çıkan magazinell yoğunluklu dergi yayınlarına bir malzeme bolluğu ve çeşitliliği sağlamıştır. “*Televizyon seyreden, radyo dinleyen herkesin dergisidir*” mottosuyla haftalık olarak yayımlanan TV’de 7 Gün isimli dergi, önce “*Can AKBEL’LE FUAR’DA*” isimli bir yazı dizisine yer vermiş (Hürriyet, 21 Ağustos 1975), ardından ise İzmir Fuarı Özel Sayısı (bkz. Görsel 3.56) çıkarmıştır (Hürriyet, 29 Ağustos 1975). “*Ankara, İstanbul, İzmir, Bursa ve Adana’nın cemiyet hayatını*” okurlarının ayağına götürdüğünü ifade eden Hafta Sonu isimli yayın da “*Baştan başa renkli fotoğraflarla İZMİR FUARI’nın tuzu, biberi*” başlığıyla fuarla ilişkili yayınlar yapmıştır (Hürriyet, 11 Eylül 1975). Türkiye’de popüler kültürün gelişimini magazin dergileri üzerinden

irdeleyen Oktay, magazin dergilerinin toplum düzlemindeki etkisini şu şekilde açıklamaktadır:

“Bu dergiler sayesinde alt ve orta sınıf üyeleri egemen sınıfın yaşam biçimine özendirilmekte, sınıf atlama güdüsü kışkırtılmakta, bunun mümkün olduğu kanısı uyandırılarak yönetilen kesimler yönetenlerle aynı ideolojide bütünleştirilmektedir. Böylece egemen ideoloji çalışan kesimleri özümsemektedir. Bilerek ya da bilmeyerek sınıf bilincinin körelmesini sağlayan, toplumsal çatışkı ve çelişkilerin görülmesini engelleyen magazinler, pazar ekonomisinin kuralları dolayısıyla yalnızca satışı ön-gereksindiklerinden, tüm sorun ve konulan vulgarize etmekte, içeriği boşaltmakta, birbirleriyle yarışa girmek zorunda kalmaktadır” (Oktay, 1995: 79- 80).



Görsel 3.56 TV'de 7 Gün İzmir Fuarı Özel Sayısı (Hürriyet, 29 Ağustos 1975)

Sözü edilen magazin televizyon dergilerinin fuarla ilgili yayınlar gerçekleştirmiş olmalarının ardında bir metafordan hareketle açıklamak gerekirse fuarın gerek şöhret peşinde koşanların gerekse de halihazırda şöhrete sahip kişilerin hac yeri hâline gelmiş olması yatmaktadır. Yeni Asır'ın yayımladığı bir haberin başlığı bu olguyu gözler önüne sermektedir: *“Tüm şöhretler İzmir’de buluşuyor”*. Türkiye’nin yakından tanıdığı pek çok ismin yer aldığı *“gazinoların programları o kadar yüklü”* olmuştur ki *“normal bir program süresine sığdırılamayacağından”* korkulmuştur (Yeni Asır, 20 Ağustos 1975). Yeni Asır’da *“bütün sanatçıların İzmir’e akın etmesinden sonra”* İstanbul’daki gazinoların büyük ölçüde rahatladığı için fuarda çalışmayan az tanınmış isimlerin İstanbul gazinolarında kolaylıkla iş bulabildiklerine bile değinilmiştir (Yeni Asır, 22 Ağustos 1975). Fuar programları dolayısıyla İzmir’e gelen çok sayıdaki tanınmış kişinin İzmir’de nasıl vakit geçirdikleri ise basın tarafından ilgiyle takip edilmiştir. *“Fuar mevsiminde”* genellikle İzmir’deki Efes Otel’inde konaklayan ünlülerin 1975’te *“Efes otelinin monoton havasından kurtulmak*

istedikleri için Çeşme yolu üzerindeki sahil şeridinde kalmayı” tercih etmiş olmalarından dolayı gazetecilerin işlerinin zorlaştığının altını çizen Yeni Asır, gazetecilerin “hangi motel veya turistik tesiste kaldıklarını bilmedikleri sanatçıları aramaktan bir hal” olduklarını belirtmiştir (Yeni Asır, 5 Eylül 1975).

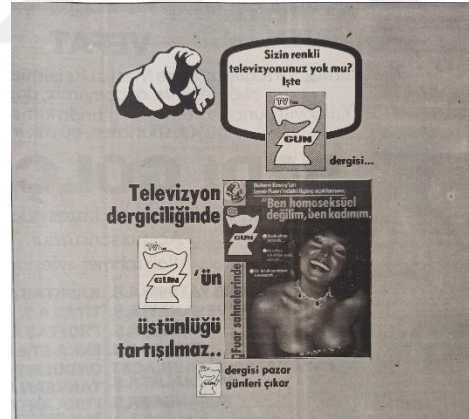
1980 yılında “*eğlence dünyasının kalbi Fuar’da*” atmış (Hürriyet, 6 Eylül 1980) ve 49. İzmir Enternasyonal Fuarı tüketime endeksli derinliksiz bir kültürün hem atölyesi hem de vitrini haline gelmiştir. Sözü edilen kültürün derinliksiz olduğuna yönelik bir nitelemde bulunulmasının sebebi gerek fuardaki olayların gerekse de bu olayları konu alan basın içeriklerinin yoğun bir cinsellik vurgusu ile harmanlanmış olmalarından kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle fuar ancak cinsellik objektifinin ardından görülüp değerlendirilebilmeye başlanmıştır. Gürbilek’e göre 1980’ler Türkiye’inde yakın zamana dek mahrem kabul edilen cinselliğe dair söylemlerin kamusal alandaki dolaşımında bir patlama yaşanmıştır. Yazar söz konusu söylem patlamasının sebebini, basın ve cinsel yaşamlarını teşhir etme eğilimindeki gönüllü anlatıcılar arasında kurulmaya başladığını öne sürdüğü bir bağlantıdan hareketle açıklamaktadır: “*Kendilerine yeni haber alanları yaratmak isteyen gazete ve dergilerin soruşturmalarına büyük bir açlık, büyük bir iştahla cevap veren, iç dökmek isteyen, bunda bir özgürleşmenin, bireyselleşmenin imkânını gören gönüllü anlatıcılar oldu*” (2001: 23). Bu dönemde 1950’lerden itibaren Türkiye’de gelişim gösteren kapitalist üretim tarzının şekleştirdiği birey tipi ve söz konusu bireyin kurduğu toplumsal ilişkilerin fuarı da etkisi altına almış olduğundan söz etmek mümkündür. 1980’de fuar, neoliberal politikalarla birlikte köklü bir şekilde dönüşen Türkiye toplumsal yapısının ön gösteriminin gerçekleştirildiği bir platform gibidir. Bireycilik, rekabetçilik, haz odaklılık gibi eğilimler özellikle fuardaki ünlüler arasındaki ilişkileri yönlendiren temel değerleri oluşturmuşlar ve hem fuar hem de fuar odaklı içerik üreten basın aracılığıyla Türkiye’ye aktarılmışlardır. Yukarıda cinsellik patlamasına ilişkin ifadelerine yer verilen Gürbilek, 80’li yıllar Türkiye’inde “*şiddetini biraz da gecikmişliğinden alan bir bireyselleşme isteği*”nin de ortaya çıktığından söz etmektedir. Yazara göre “*ihmal edilmiş kişisel istekler daha rahat ifade edilebiliyordu artık; ama aynı zamanda arzu denen şey de o zamana değin olmadığı kadar başkalarının arzularına tabi olmuş, çoğu zaman bir tüketme arzusundan ibaret kalmıştı*” (2001: 10). Bu pasajda sözü edilen tüketme arzusunun bireysel farklılıklarını pekiştirmeye çalışan ünlülerin fuardaki performansları aracılığıyla kısıktıldığından

söz etmek mümkündür. Fuar, ünlü isimlerin imajlarına bir değer katma olanağına kavuştukları kamusal bir vitrin olarak ünlülerin basında yer almak amacıyla bedenlerini teşhir edip sansasyonel açıklamalar ile davranışlarda bulundukları bir alan şeklinde işleyiş göstererek ziyaretçilere erotik imgeler tüketebilecekleri bir alemin kapılarını aralamıştır. Hürriyet, Müjde Ar'ın erotik bir fotoğrafına yer vererek yayımladığı *“Açıldıkça Açılan Müjde Ar”* başlıklı içerikte Ar ile ilişkili olarak şu ifadeleri kullanmıştır: *“Bir televizyon dizisi sayesinde yıldızı bir anda parlayan ve şöhretini sürdürmek için çırpanan Müjde Ar, açıldıkça açıldı ve bu hareketini izah ederken, ‘Malı olan övünsün olmayan dövünsün. Benim bu hareketlerim seyircime karşı olan saygımdan ileri geliyor’ dedi”*. Gazete içeriğinin devamındaki ifadeler şöyledir: *“Bu yıl İzmir Fuarı’nda sahneye çıkanlar arasında sanatının yanı sıra vücudunun tüm hatlarını cömertçe sergileyen kıyafetleriyle büyük ilgi toplayan sanatçı Müjde Ar, ‘Bu bir şey değil. Günler geçtikçe daha da açılıp saçılacağım. Seyircilerime canım feda olsun’ dedi”* (Hürriyet, 25 Ağustos 1980). Ar ile ilgili magazinél yönü ağır basan içerikler fuarın ilerleyen günlerinde de yayımlanmıştır. Yeni Asır, Bülent Ersoy ve Müjde Ar arasında gerçekleşen bir olayı okurlarına şu sözlerle aktarmıştır: *“Bülent Ersoy’un oyununa kurban gitti. Programını bitirip kulise geçerek bornozuyla dinlenen Müjde’yi Bülent Ersoy, dinmeyen alkışlar üzerine kolundan tuttuğu gibi sahneye itiverdi”* (Yeni Asır, 7 Eylül 1980). Ersoy ve Ar arasındaki yakın arkadaşlık ilişkisi basının erotizm perspektifinden hareketle ilgi gösterdiği bir malzeme olmayı sürdürmüştür. *“İşte Bülent, İşte Müjde”* başlıklı bir içerikte aynı gazinoda çalışan Müjde Ar ile Bülent Ersoy’un sahnedeki yarı çıplak fotoğrafları yan yana getirilerek servis edilmiştir. Gazete, Ersoy hakkında şu ifadeleri kullanmıştır: *“Şimdiden gerçek kadın eksersizleri yapan yarının genç ve güzel hanımı Bülent Ersoy, şu günlerde gerek özel hayatında gerekse sahnede en yakın hanım arkadaşlarından birini kendine örnek alıyor. Bülent Ersoy’un bu sanatçı hanım arkadaşı, tüm erkeklerin içlerini ürperten Müjde Ar.”* (Yeni Asır, 8 Eylül 1980). Ünlüler arasında geçen olayı okurlarına hikayeleştirerek aktaran gazete, Ersoy’un Ar’ın giydiği bir mayo-elbiseyi çıkarıp kendisine vermesini istediğini belirtmekte ve olay örgüsünü aşağıdaki sözlerle özetlemektedir:

“Hani sahnede şöyle bir adım atınca etek şeklindeki yırtmaçları açılan, Müjde’nin güzel bacaklarını ortaya çıkartan, kilotuna kadar gösteren bu güzel mayo-elbise birkaç dakika içinde Bülent Ersoy’un üzerindeydi. Sanki mayo-elbise Bülent

Ersoy için kesilip dikilmişti. Bülent Ersoy, Müjde'nin mayo-elbisesiyle çıktı sahneye, bir alkış tufanı dinmek bilmiyor. Üç güzel şarkıdan sonra Bülent Hanım seyircilere sordu: 'Bu kıyafetle ben mi güzelim, yoksa Müjde mi?' (Yeni Asır, 8 Eylül 1980).

1980 yılındaki fuar programları kapsamında her hareketiyle sansasyon yaratmış olan Bülent Ersoy, basın nezdinde alâka gösterilmesi gereken ilginç bir malzeme olmuştur. Yeni Asır, Ersoy'un İzmirli hayranlarına şu şekilde seslenmiştir: *"Birkaç gün sonra Fuar Lunapark Gazinosu'nda assolist olarak izleyeceğimiz sanatçı, son kez erkek hüviyeti ile karşımıza çıkacak. Türk müziğinin ünlü sesi Fuar'daki programı biter bitmez soluğu Fransa'nın başkenti Paris'te alacak ve erkek olarak yatacağı ameliyat masasında, bir aksilik olmazsa kadın olarak kalkacak"* (Yeni Asır, 17 Ağustos 1980)*. Ersoy, çeşitli basın yayın kuruluşlarının fuara gösterdikleri yoğun ilginin farkında olarak kendisinin gündeme taşınmasını sağlayacak spekülative açıklamalarda bulunmuştur. Haftalık televizyon dergisi TV'de 7 Gün kapağında, *"Bülent Ersoy'un İzmir Fuarı'ndaki ilginç açıklaması: 'Ben homoseksüel değilim, ben kadınum.'* şeklindeki ifadesine yer vermiştir (bkz. Görsel 3.57).



Görsel 3.57 TV'de 7 Gün'ün Bülent Ersoy'un İzmir Fuarı'ndaki açıklamalarını kapağına taşıdığı sayısı (Hürriyet, 23 Ağustos 1980).

1980 yılında eğlence endüstrisinin İzmir'deki üssü hâline gelmiş olan İzmir Enternasyonal Fuarı, basın yayın kuruluşlarına tirajlarını arttırabilecekleri ilgi çekici malzemeler sunmuştur. Böylece söz konusu yayın organları ile yıldızlar arasında birbirlerini besleyen karşılıklı bir çıkar ilişkisi kurulmuş, ünlüler sansasyon yarattıkça basında yer alarak gündemde kalma şanslarını arttırırlarken basın yayın kuruluşları da

* Bülent Ersoy, Yeni Asır'da ifade edildiği gibi Fransa'nın Paris şehrinde değil, 1980 askeri darbesini takip eden günlerde İzmir Fuarı'nda göğüslerini gösterdiği iddiasıyla tutuklanmasının ardından 1981 yılında İngiltere'nin Londra şehrine giderek cinsiyet değiştirme ameliyatı geçirmiştir (Güvendik, 2018: 44).

bu sayede toplumun her kesimine hitap edecek şekilde yapılandırdıkları ilgi çekici içeriklerle kârlarını maksimize etmeye çalışmışlardır. Söz konusu gözlemin özellikle fuarın açık olduğu 12 Eylül 1980 günü gerçekleştirilen darbenin ardından ayyuka çıkmış olduğundan söz etmek mümkündür. 12 Eylül Darbesi'ni takip eden günlerde politik yayın yapmaktan imtina eden basın yayın kuruluşları için şöhretli isimlerin programlarına devam ettikleri İzmir Enternasyonal Fuarı, paha biçilemez bir magazin mahzeni olmuştur. Piyasa ekonomisinin ilkeleri, ünlüler ile basın arasındaki simbiyotik ilişkinin mevcudiyetini beraberinde getirmiştir. Kapitalist piyasa koşullarının hakimiyetinde tirajlarını arttırma kaygısı duyan basın ile imajlarına değer katmak mecburiyetinde olan ünlüler etkin bir şekilde birbirlerinden yararlanmışlardır. İzmir Enternasyonal Fuarı, tüketim kültürü ve gösteri toplumuyla ilişkili bir kültür endüstrisi aygıtı şeklinde işleyiş göstererek reklam, basın-yayın ve ünlüler arasındaki zaruri birlikteliğin harcını oluşturmuş ve böylece toplumun hâkim sistemle uyumlanmasına yönelik çabaların kristalleştiği bir ortam olmuştur. Ekonomik bunalımlar ile siyasal çatışmaların eşlik ettiği 1970'li yılların ardından gerçekleştirilen 1980 Darbesi'nin yarattığı ağır atmosferin toplumsal gerçekliği, bireylere gündelik yaşamlarının bunalımından kaçış vaat edip onları fantezi, rüya ve illüzyonlarla dolu bir aleme çağıran İzmir Enternasyonal Fuarı aracılığıyla ters yüz edilmiştir. Krizlere karşın maddi ve sembolik tüketime ilişkin deneyimler bolluğunu garantileyen bir gösteri sunan fuar, toplumsal eşitsizliklerin gizlenmesine hizmet eden bir yanlış bilinci yaygınlaştırarak hâkim toplumsal sınıfların ideal düzen kurgularına ve mevcut toplumsal koşullara meşruluk kazandırmıştır. 1980 yılının ardından İzmir Enternasyonal Fuarı varlığını sürdürmüşse de gerek halkın televizyon gibi iletişim araçlarına erişimlerinin yaygınlaşması gerekse de ihtisas fuarcılığının ortaya çıkması gibi sebeplerle cazibesini yitirmiş, tüketim kültürü ve gösteri toplumuna ilişkin rollerini ise büyük ölçüde elektronik iletişim araçlarına devretmiştir.

SONUÇ

Bu tez çalışması kapsamında dünya fuarlarının Türkiye'deki benzerini teşkil eden İzmir Enternasyonal Fuarı'nın, ülkenin kapitalizme eklemlendiği 1950'ler ile elektronik iletişim araçlarının gündelik yaşam çerçevesindeki varlıklarının yaygınlık kazanmaya başladığı 1970'li yılların sonları arasındaki tarihsel süreçte tüketim kültürü ve gösteri toplumu ile ilişkisi eleştirel bir yaklaşımdan hareketle deşifre edilmeye çalışılmıştır. Uluslararası alan yazında dünya fuarlarının tüketim kültürü ve gösteri toplumuyla ilişkisine yüzeysel bir şekilde değinen farklı çalışmaların bulunmasına karşılık söz konusu çalışmalar ya teorik bir perspektiften hareketle belli bir ya da birkaç fuarı odağına alarak ampirik verileri göz ardı etmekte ya da salt bir dünya fuarına yönelik olarak elde ettikleri ampirik verilerden yola çıkarak çalışmalarını teorik bir çerçeveden yoksun bırakmaktadırlar. Tespit edilen boşluğun kapatılması amacıyla hem teorik yaklaşımların hem de ampirik bulguların bileşimi ekseninde kurgulanarak inşa edilen bu çalışmada ise dünya fuarlarının Türkiye'deki örneği niteliğindeki İzmir Enternasyonal Fuarı'nın 1950 ile 1980 yılları; başta Georg Simmel, Theodor Adorno ve Max Horkheimer, Walter Benjamin, Guy Debord ve Jean Baudrillard olmak üzere kapitalizmin dönüştürdüğü toplumsal ilişkilere eleştirel bir yaklaşım sergilemiş olan düşünürlerin kavramsallaştırmalarından hareketle sahadan toplanan özgün veriler ışığında irdelenmiştir.

On sekizinci yüzyıldaki endüstriyelleşme sürecine paralel bir gelişim gösteren modern tüketim kültürü olgusu ile yine Endüstri Devrimi'nin bir sonucu olarak on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmış olan dünya fuarları arasında kurulan ilişkinin anlaşılabilmesi için başvuru alan temel iki kavram kültür endüstrisi ile gösteri olmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde Gotham ve Krier'in Debord'un gösteri toplumu kavramsallaştırması ile ilişkili düşüncelerinin yanı sıra eleştirilerine de yer verilmiş ve yazarların, gösteri toplumu teorisinin ampirik verilerden yoksun oluşunun söz konusu teoriyi zayıf kıldığına dair görüşlerinin üzerinde durulmuştur. Yazarlara göre farklı gösteri türlerinin hâkim sisteme meşruluk kazandırılması sürecinde nasıl

roller üstlendiklerinin açığa kavuşturulmasını amaçlayan bir araştırmacı, Debord'un teorisinin ampirik eksikliklerini gidermek üzere Eleştirel Teori ile, özellikle de Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramsallaştırmasıyla bir bağlantı kurmaya çalışmalıdır (2008: 178- 181). Gotham ve Krier'in önerilerini takip eden bu çalışma ile birlikte İzmir Enternasyonal Fuarı'nın 1950 ile 1980 yılları arasını kapsayan dönemleri çerçevesinde, kültür endüstrisi ile gösteri toplumu kavramsallaştırmaları arasında teorik bir köprünün inşa edilmesine yönelik bir girişimde bulunulmuş, böylece sözü edilen kavramların elektronik iletişim araçlarının ortaya çıkışıyla sınırlandırılıp sınırlandırılmayacaklarına dair bir sorgulayışa da olanak sağlanmıştır.

Kültür endüstrisi ve gösteri toplumunun dünya fuarları bağlamında birbirleriyle kesiştikleri pek çok ortak noktanın bulunduğundan söz etmek mümkündür. İzmir Enternasyonal Fuarı ise Türkiye'nin Amerika Birleşik Devletleri ile yakınlaşmaya yönelik politikalar izleyip dünya kapitalist sistemine eklemlendiği 1950'li yıllar ile televizyonun İzmirliilerin gündelik yaşamındaki kullanımının yaygınlık kazanmaya başladığı 1970'lerin sonları arasındaki tarihsel dönemde, sözü edilen kavramların birbirleriyle kesişimselliklerinin sorgulanmasının yanı sıra aynı zamanda tüketim kültürüyle nasıl bir ilişkilerinin bulunduğu da ortaya konulabileceği bir araştırma konusu olma niteliğine sahiptir. Araştırma sürecinde birkaç istisna dışında İzmir Enternasyonal Fuarı'nı konu alan çalışmaların pek çoğunun fuarın egemen ideolojilerin yeniden üretilmesine nasıl imkânlar sunduğuna dair eleştirel bir yaklaşım sergilemekten uzak oldukları tespit edilmiştir. Bu tez kapsamında ise günümüzde kent sakinleri tarafından nostaljik bir özlemle anılmaya devam edilen İzmir Enternasyonal Fuarı'nın, elektronik iletişim araçlarının yaygınlaşmasından önceki tarihsel süreçte egemen ideolojilerin yeniden üretilmesine olanak sağlayan bir iletişim aracı olduğu varsayımından hareket edilerek tüketim kültürü ve gösteri toplumuna ilişkin karakteristikler ile nasıl bir ilişkisinin bulunduğu açığa kavuşturulmaya çalışılmıştır. Başka bir deyişle tüketim kültürü ve gösteri toplumunun kesişim noktasında yer alan karakteristik özellikler, 1950 ve 1980 yıllarında düzenlenen İzmir Enternasyonal Fuarları dolayısıyla basına yansımış olan içerikler üzerinden incelemeye tabi tutulmuştur. Böylece Türkiye'nin içinde bulunduğu tarihsel koşulları da göz önünde bulunduran araştırma ile fuarın tüketim kültürü ve gösteri gibi hâkim sınıfların çıkarlarına hizmet eden egemen ideolojilerin yeniden üretilmesinde ne gibi rollerinin bulunduğu deşifre edilmiştir. Bu deşifre ile birlikte tüketim kültürünün gelişimine

ilişkin bir tarihçe oluşturma çabası güderken söz konusu olguyu departman mağazalar, elektronik ve yeni medya gibi ortamlar/ araçlar ile sınırlandırma eğilimi taşıdığı düşünülen bilimsel yazına akademik bir katkı sağlanmıştır. Başta gelişmiş kapitalist ülkelerde ortaya çıkıp daha sonra dünyanın farklı bölgelerine de yayılmış olan dünya fuarlarının kapitalizm ile tüketim kültürü ve gösteri toplumu arasındaki ilişkinin somutluk kazandığı ortamlar oldukları çalışmanın ikinci bölümünde sunulan örneklerden hareketle etraflıca tartışılmıştır. Dünya fuarlarının gerek departman mağazaların gerekse de teknik ilerlemeler sonucunda icat edilen iletişim araçlarının gelişimindeki öncü rolleri de yine ikinci bölüm kapsamında aktarılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla gerek modernliğin gerekse de modernlikle ilişkili tüketim kültürü ve gösteri toplumunun tarihsel gelişimlerine ilişkin bir bilimsel araştırmanın, dünya fuarlarının üstlenmiş oldukları öncü rolleri göz ardı etmemesi gerekmektedir. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın tüketim kültürü ve gösteri toplumuna içkin değerlerin kitleselleşmesindeki rolünün önemini ortaya çıkaran bu çalışmanın ise sözü edilen olguların Türkiye'deki tarihsel seyri bakımından literatürde saptanmış olan gediği doldurabileceği düşünülmektedir. Çalışmanın akademik literatüre bir diğer katkısı da radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının İzmir'deki gelişimlerinde İzmir Enternasyonal Fuarı'nın oynadığı rolün ortaya çıkarılması olmuştur.

Çalışmanın bölümleri tezin ana sorusuna yanıt verilmesi amacıyla birbirleriyle ilişkili farklı sorulardan yola çıkılarak kurgulanmıştır. Tezin ilk bölümü kapsamında kapitalizm, tüketim kültürü ve gösteri arasında nasıl bir ilişkinin bulunduğu, kapitalist sistemdeki üretim sürecini çözümlemesinin odağına alan Marx'ın kavramsallaştırmalarından hareketle irdelenmeye çalışılmıştır. Bu noktada Marx'ın kavramsallaştırmalarına başvurulmasının sebeplerinden biri tüketimin üretimden bağımsız bir süreç olduğu yanılısamasının önüne geçilmesinin istenmesi iken bir diğeri Adorno ve Horkheimer ile Debord gibi düşünürlerin öne sürdüğü kavramsallaştırmaların Marx'ın görüşlerinden bağımsız değerlendirilemeyeceğinin düşünülmesi olmuştur. Birinci bölüm kapsamında ulaşılan temel vargı, endüstriyelleşme sürecinin kapitalizmin yerküredeki yayılımının hızlanmasına katkı sağlayıp üretim ilişkilerinin yanı sıra toplumsal ilişkilerin de farklı bir boyuta taşınmasını beraberinde getirmiş olduğudur. Seri üretim, Taylorist bilimsel yönetim ilkeleri ile bilimsel ve teknik bilgi birikiminin kapitalistlerin kâr oranlarının yükselmesine hizmet edecek bir şekilde üretim sürecine uygulanması gibi ilkelere göre

kurgulanmış olup Aydınlanma düşüncesinin mirası olan modernite ile özdeşleştirilen endüstriyel üretimin ivme kazanması, geleneksel yaşam biçimlerine sahip bireylerin yine endüstriyelleşme sürecine paralel bir şekilde ortaya çıkan şehirlere göç ederek proleterleşmelerine sebep olmuştur. Endüstriyel üretimin sağladığı olanaklar çerçevesinde gerçekleşen ürün bolluğu, üretilen ürünlerin satılması gereksinimini doğurmuş; böylelikle toplumsal statüleri daha önceleri üretici rolleri aracılığıyla belirlenen bireylerin tüketici rolleri öne çıkarılmaya başlanmıştır. Bu tür bir yaklaşımın peyda olması, tüketicilere dönüştürülmesi elzem hale gelen işçi sınıfının birtakım stratejiler aracılığıyla tüketim toplumunun değerlerine aşına kılınması doğrultusunda yapılandırılmalarını, başka bir deyişle tüketim kültürünün yaygınlaştırılarak tüketime ilişkin değer ve davranış kalıplarının öğretilmesi zorunluluğunu gündeme getirmiştir. Tapınılan bir din hâline gelen sonsuz iktisadi ilerleme düşüncesinin egemenliği, toplumsal sınıflar arasındaki eşitsizliklerin maskelenerek sistemin devamlılığının sağlanmasına hizmet eden gösteri türlerinin hâkim sınıflar tarafından etkin bir şekilde kullanılmasına yol açmıştır. Söz konusu gösteri türleri arasında tüketim kültürü bağlamında en önemli olanlarından bir tanesi on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında ilki İngiltere’de düzenlenen modern dünya fuarları olmuştur.

Tezin birinci bölümünde varılan yargıdan hareketle çalışmanın ikinci bölümü kapsamında dünya fuarlarının öncülleri şeklinde değerlendirilebilecek olan pazar ve panayır gibi küçük ölçekli ticari, sosyal ve kültürel niteliklere sahip etkinliklerin tarihsel seyirlerine yer verilmiş ve dünya fuarlarının ortaya çıktığı tarihsel koşulların anlaşılabilmesi için modernleşmenin hız kazandığı on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısındaki gelişmeler çözümlenmeye çalışılmıştır. Böylece dünya fuarlarının elektronik iletişim araçlarından yoksun olunan bir dönemde birer iletişim aracı olarak oynadıkları rollerin önemine vurguda bulunulmuştur. Tez çalışmasının ikinci bölümünde on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında dağılma riskiyle karşılaşmasından ötürü modernleşme hamlelerine hız veren Osmanlı Devleti’nin de dünyaya Batılı güçlerin arasında yer aldığını kanıtlamak istediğinden ötürü dünya fuarlarına katılım göstermesinin yanı sıra dünya fuarları düzenleme girişimlerinde bulunmuş olduğunun da altı çizilmiştir. Tezin dünya fuarlarının iletişim araçları olarak üstlendikleri rollere ilişkin görüşlerin yanı sıra söz konusu organizasyonların tarihsel seyirlerinin de sorgulanmış olduğu ikinci bölümün son kısmı kapsamında dünya fuarlarının yirminci

yüzyılda geçirmiş oldukları dönüşümler tartışılmaya çalışılmıştır. Modernleşmenin yerküreye yayıldığı yirminci yüzyılda meydana gelen iki dünya savaşının ardından dünya fuarlarının odağı ülkelerin birbirleriyle giriştikleri endüstriyelleşme yarışından insanlığın evrensel sorunlarına kaymıştır. Bu süreçte dünya fuarlarını karakterize eden gelişme ülkeler yerine ürettikleri ürünlere pazar bulmayı arzulayan kapitalist şirketler arasındaki rekabet olmuştur. İkinci bölüm sonucunda toplumsal değişim ve dönüşümlerden etkilendiği kadar bunlara yön de verdiği anlaşılan dünya fuarlarının hâkim sınıfların çıkarlarının büyüleyici bir ortamın sağladığı imkânlar çerçevesinde toplumun genel çıkarlarıymışçasına lanse edildiği ideolojik aygıtlar olduğu çıkarımına varılmıştır. Tezin ilk bölümünde gösteri toplumuyla ilişkili olarak sunulan literatür ve tezin ikinci bölümünde Hobsbawm'ın dünya fuarlarına yönelik olarak yer verilen ifadeleri ile bir ilişki kurmak gerekirse dünya fuarlarının, kendisine methiyeler dizen kapitalizmin küresel zaferlerinin kutlandığı ve diyalogdan çok monoloğa benzer özellikler taşıyan gösterilere benzediklerini belirtmek mümkündür.

Sahadan toplanan verilerden yararlanılarak elde edilen bulguların yukarıda anlatılanlar ışığında değerlendirildiği üçüncü bölüm, çalışmanın özgün araştırma sürecine ayrılmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacı ve yönteminden söz edilmiş, ardından ise iki ana başlık kapsamında literatür ve doküman taraması sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur. Bulguların ilk kısmında Türkiye'nin ilk ve tek genel ticaret fuarının niçin Ankara veya İstanbul'da değil de İzmir'de düzenlenmeye başlanmış olduğu sorusuna yanıt aranması maksadıyla on yedinci yüzyıldan itibaren bir liman ve ticaret şehri olarak yıldızı parlamaya başlayan İzmir'in yirminci yüzyıla değin geçirdiği tarihsel dönüşüm özetlenmeye çalışılmıştır. Çok kültürlü dokusu sayesinde Doğu'nun Küçük Paris'i imajına sahip olan İzmir'in yirminci yüzyılda Batı'dan ithal edilen milliyetçilik gibi ideolojilerden olumsuz etkilendiği sonucuna varılmıştır. İzmir'in 9 Eylül 1922'de Mustafa Kemal'in komutasındaki birlik tarafından 1919'dan 1922'ye dek sürmüş olan Yunan Ordusu'nun işgalinden kurtarılmasını takip eden 13 Eylül 1922 günü tarihinin en büyük yangın felaketlerinden birine sahne olması, şehrin ticari yaşamında etkin bir aktör olan gayrimüslimlerin İzmir'i terk etmelerine yol açmıştır. Eski ticari canlılığından ve kozmopolit sosyal dokusundan eser kalmamasına karşılık Türkiye'nin bağımsızlık mücadelesinin bir sembolü hâline gelmiş olan İzmir'in, ilân edilmesi plânlanan Cumhuriyet rejiminin ekonomi politikalarının tayin edileceği iktisat kongresine ev

sahipliği yapması kararlaştırılmıştır. Cumhuriyet'in ilân edilmesinden önce İzmir'de düzenlenen I. İktisat Kongresi'nde savaşın ardından Türkiye'nin üretim potansiyelinin anlaşılması amacıyla açılan Yerli Mallar Sergisi'nin Mustafa Kemal'in takdirini kazanarak İzmir'de fuarlar kurulmasına yönelik bir direktifte bulunmasına sebep olması, İzmir Enternasyonal Fuarı'na giden sürecin fitilini ateşlemiştir. 1927 ve 1928 yıllarında 9 Eylül Sergileri; 1933, 1934 ve 1935 yıllarında ise 9 Eylül Panayırıları düzenlenmiştir. Tez çalışması kapsamında irdelenen İzmir Enternasyonal Fuarı, 13 Eylül 1922'de gayrimüslimlerin yaşadığı mahalleleri kapsayan yangınla birlikte harabeye dönüşen alanın ıslah edilmesi çalışmalarının 1936 yılında sonuç vermesiyle birlikte Kültürpark'ta düzenlenmeye başlanmıştır. Kültürpark'ın ıslah edilmesi çabaları yönetici kadronun tahayyülündeki ulus devlet projesinin mekânsal stratejileriyle ilişkili bir girişim olmuştur. Örneğin her sene İzmir Enternasyonal Fuarı'nın düzenlendiği bir kamusal alan olan Kültürpark'ın giriş kapılarına verilen isimler Cumhuriyet rejiminin kuruluşuna giden süreçteki tarihsel dönüm noktalarını sembolize etmektedir. Gerek Kültürpark gerekse de İzmir Enternasyonal Fuarı, Erken Cumhuriyet Dönemi'nin arzuladığı modern yurttaş tipinin inşasında önemli rollerin yüklendiği gösteri aygıtları olmuşlardır. Eş deyişle İzmir Enternasyonal Fuarı, Türkiye siyasetine tek partili sistemin hâkim olduğu 1950 yılına dek geçen süreçte Kemalizm'in sahnelendiği bir vitrin görünümündedir. Televizyonun olmadığı ve seyahat olanaklarının da günümüzdeki formuna kavuşmadığı bir dönemde kent sakinlerinin yabancıların yaşayış biçimlerini görme imkânı bulabildikleri İzmir Enternasyonal Fuarı'nın, 1922'deki Büyük İzmir Yangınının ardından şehirden ayrılmak zorunda kalan gayrimüslim kent sakinlerinin özellikle on dokuzuncu yüzyılda yoğun bir şekilde ticari faaliyetlerde bulunmalarının yanı sıra yaşam tarzlarını da sürdürebildikleri Frenk Caddesi'nin simüle edilmiş bir versiyonu gibi kurgulanmış olduğundan söz etmek mümkün görünmektedir. Bulguların ilk başlığının son kısmında Türkiye'nin 1950 ile 1980 yılları arasındaki tarihsel süreci, ülkenin dış politikasıyla da ilişkili bir şekilde değerlendirilmeye çalışılmış; böylelikle tüketim kültürü ve gösteriye dair karakteristik özelliklerin çalışmanın örneklemini oluşturan fuarlar bağlamındaki tezahürlerinin tarihsel bağlamdan yoksun bir şekilde çözümlenmesi riskinin önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Türkiye'nin 1950'den 1980'e değin yaşadığı toplumsal değişim ve dönüşümlerin sözü edilen dönemlerde organize edilen fuarlara nasıl yansımış olduğu bu kısım kapsamında sorgulanmıştır. Böylelikle 1950'den 1980'e dek düzenlenen 31 İzmir Enternasyonal Fuarı'nın oluşturduğu evren

arasından her beş senede bir düzenlenen fuarların örnekleme olarak seçilerek Yeni Asır ve Hürriyet Gazeteleri aracılığıyla toplanan verilerin çözümlendiği ikinci kısmı için panoramik bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu kısımda 1950- 1980 yılları arasındaki periyotta Türkiye'deki toplumsal değişim ve dönüşümle ilişkili bir şekilde tüketim kültürü ve gösteri toplumunun İzmir Enternasyonal Fuarı'na nasıl yansımış olduğunun yanında fuarın söz konusu olgulara ilişkin karakteristiklerin yaygınlık kazanmasında nasıl rollerinin bulunduğu da anlaşılmaya çalışılmıştır. Tüketim kültürü ve gösteri toplumu literatürü ile pilot çalışmaların bileşimi aracılığıyla belirlenen kod sistemi çerçevesinde irdelenen veriler, araştırma sorusuna yanıt oluşturacak nitelikte dört farklı temanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Söz konusu temalardan ilki kitlesel üretimin/ tüketimin teşhiri, teşviki ve propagandadır ve bu tema ile 1950-1980 yılları arasında tüketim kültürü ve gösteri toplumu bağlamında kitlesel üretim, tüketim ve propaganda arasındaki ilişki İzmir Enternasyonal Fuarı'na nasıl yansımıştır, sorusuna cevap vermeye çalışılmıştır. Büyü, eğlence ve ayartıcılık olarak saptanan ikinci temada örneklem dahilinde incelenen fuarlarda büyü, eğlence ve ayartıcılıkla ilgili ne gibi öğelere yer verilmiştir, fuarlarda söz konusu öğelere yer verilmesi tüketim kültürü ve gösteri toplumuyla nasıl bağdaştırılabilir; yeni yaşam tarzlarının fuar(dan)a yansımaları şeklinde belirlenen üçüncü temada tüketim odaklı modern yaşam tarzlarının gelişimi incelenen fuarlara nasıl yansımıştır, fuarlar söz konusu yaşam tarzlarına ilişkin toplumsal kodların yaygınlık kazanmasında ne gibi roller üstlenmiş olabilirler; kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçları başlığıyla nitelendirilen son temada ise tüketim kültürü ve gösteriyle doğrudan bir ilişkiye sahip olan kültür endüstrisi ile fuar(lar) arasında ne gibi benzerliklerden söz edilebilir? Fuar(lar)ın kültür endüstrisi ile nasıl bir ilişkisi olmuştur? Fuarlar kitle iletişim araçlarının İzmir'deki gelişimine nasıl katkılar sunmuşlardır? Kitle iletişim araçlarının gelişimi İzmir Enternasyonal Fuarı'nın tüketim kültürü ve gösteriyle ilişkili rollerini nasıl etkilemiştir, sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır. Temalar çerçevesinde yanıt aranan farklı soruların, araştırmanın ana sorusuna geçerli bir cevap verilebilmesine olanak sağlamaları doğrultusunda yapılandırılmalarına özen gösterilmiştir. Öte yandan temaların ve temalar kapsamında yanıt aranan soruların belirginlik kazanmasını takip eden süreçte gazetelerden elde edilen verilere içerik analizi uygulanması sonucunda hangi yıllarda hangi temaların ön plâna çıkmış olduğunun da saptanabilmesi sağlanmıştır.

Yeni Asır ve Hürriyet Gazetelerinden elde edilen verilere uygulanan içerik analizi; çok partili siyasal yaşama geçilip Marshall Yardımları, Kore Savaşı, Türkiye'nin NATO'ya üyeliği gibi gelişmelerin ardından Amerika ile yakınlaşmaya başlanarak serbest piyasa ekonomisine eklemelenmeye çalışıldığı 1950'lerin ilk yarısında İzmir Enternasyonal Fuarı'nın kitlesel üretimin teşhir, kitlesel tüketimin ise teşvik edildiği bir platform hâline geldiğini göstermektedir. Söz konusu teşhir ve teşvik çabaları, iktidarın ekonomi alanında uyguladığı politikalara meşru zemin sağlamaya yönelik söylemleriyle birlikte yürümüştür. Türkiye'nin tarihinde ilk kez bir askeri darbeye karşılaşıp plânlı bir ekonomik kalkınma anlayışı çerçevesinde ithal ikamesi yoluyla sanayileşme stratejilerinin uygulandığı 1960'ların başında bu kez de fuarın iktidarı ele geçiren askeri seçkinlerin propagandalarına elverişli bir araç olduğu potansiyeli farkına varılmıştır. Bununla birlikte dış politikada Amerika ile yaşanan krizler Türkiye'nin çok yönlü bir dış politika stratejisi izleyerek 1950'li yıllardaki fuarlar boyunca Sovyet Rusya karşısında Amerika'ya tanınan ayrıcalıklı konumun nötr bir hâle gelmesine yol açmıştır. Bu yıllarda fuar, Türkiye'nin izlediği çok yönlü dış politikayla uyumlu bir şekilde daha önce hiç olmadığı kadar çok sayıdaki yabancı ülkenin katılımına tanıklık etmiştir. 1960'lı yıllarda örneklem dahilinde incelenen fuarlar Soğuk Savaş'ın iki devinin tercih ettikleri üretim modellerinden türeyip birbirleriyle yarıştırdıkları yaşam tarzlarına ilişkin propagandist söylemlerin cisimleştiği birer gösteri olarak da öne çıkmışlardır. Yurttaşlarının sahip oldukları tüketim ürünleri bolluğundan ötürü cennet gibi bir ülkede yaşadıkları imgesini dolaşıma sokan Amerika Birleşik Devletleri, kitlesel tüketim ürünleri alanındaki üstünlüğünü sahnelerken yurttaşları tüketim ürünleri bolluğundan mahrum oldukları için hür dünyanın karşısındaki esir dünyanın temsilcisi hâline gelen Sovyet Rusya uzay alanındaki başarılarını görücüye çıkarmıştır. Sonuç olarak tüketim kültürü ve gösteri toplumunun kesişim noktasında bulunan temalar arasından kitlesel üretimin/ tüketimin teşhiri, teşviki ve propaganda teması, 1950 ve 1960'lı yıllardaki fuarlara damgasını vurmuştur. 1950'lerden 1960'lı yılların sonlarına uzanan süreçte köyden istihdam olanaklarının yoğunlaştığı kentlere doğru göçlerin yaşanması, köylüleri proleterler hâline getirmiştir. 1961 Anayasası'nın farklı toplumsal gruplara tanıdığı hak ve özgürlükler ise hâkim sisteme muhalif bir aktör olarak işçi sınıfının sermaye sahiplerinin karşısına çıkmasını beraberinde getirerek 12 Mart 1971'deki muhtıraya yol açmıştır. 1970'li yıllar, ekonomik bunalımlara siyasal şiddet eylemlerinin eşlik ettiği çalkantılı bir on yıl olmuştur. Bu dönemde Türkiye'nin Amerika Birleşik

Devletleri ile ilişkisi tırmanan gerilimlerden ötürü, özellikle de Türkiye'nin 1974 yılında Kıbrıs'a gerçekleştirmiş olduğu askeri müdahale nedeniyle neredeyse kopma noktasına gelmiştir. Ülkenin dış politikada sürüklendiği yalnızlığı İzmir Enternasyonal Fuarı üzerinden de okunabilmiştir. Zira ABD 1970'li yıllardaki çoğu fuara katılım göstermemiştir. ABD'nin Türkiye nezdindeki imajının zedelenmesine karşılık Sovyet Rusya, örneklemeler dahilinde incelenen fuarlara katılmıştır. Bulgulardan yola çıkılarak değinilmesi gereken önemli bir diğer nokta da bu dönemde Türkiye'nin uyguladığı ekonomik kalkınma politikalarının sonuç vermeye başlamış olduğudur. 1970'lere gelindiğinde Türkiye daha önce ithal ettiği tüketim ürünlerinin neredeyse hepsini yurtiçinde üretebilmeye başlamıştır. Söz konusu ürünlerin yurt içinde üretilmeye başlanması, Türkiye'de bu tür ürünleri satın almaya ilgi duyan tüketici bir kitlenin oluştuğunu da gözler önüne sermiştir. Bu noktada 1950'lerden 1970'lere dek uzanan süreçte İzmir Enternasyonal Fuarı'nda çoğu zaman perakende olarak satılmamasına rağmen teşhir edilen kitlesel tüketim ürünlerinin, kitlelerin tüketim arzularının üretilmesine katkı sunmuş olabileceği çıkarımında bulunmak olanaklı bir hâle gelmiştir. Toplumun yarısından fazlasının okur yazar olmadığı bir periyotta ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirmek isteyen yerli ve yabancı şirketlerin gazetelere reklam vermelerinin halk nezdinde bekledikleri etkiyi yaratma gücünün sınırlı kalması yönündeki risk, fuarın sunduğu yüz yüze iletişim ve görsellik imkânlarıyla ortadan kaldırılmıştır. Yani fuar, etkili bir reklam aygıtı olmuştur. Fuarın etkili bir aygıt olduğuna ilişkin çıkarımın dayanak noktasını, İzmir nüfusunun tarihsel gelişimi ile İzmir Enternasyonal Fuarı'nı ziyaret edenlere ilişkin olarak sunulan istatistiklerin karşılaştırılması oluşturmuştur. Fuar, 1980'lere değin İzmir nüfusunu aşan sayıdaki ziyaretçi kitlelerince ziyaret edilmiştir. Halka aktarılmak istenen mesajların olabildiğince fazla sayıda kişiye ulaştırılabilmesi doğrultusunda organize edilen fuarın şehrin nüfusunu aşan bir kitle tarafından ziyaret edilmesi, fuarda yer verilen büyü, eğlence ve ayartıcılık unsurlarıyla ilişkili olmuştur. Söz konusu tema özellikle Türkiye'nin yalnızlaştığı 1970'li yıllarda İzmir Enternasyonal Fuarı'nın tüketim kültürü ve gösteri toplumuyla ilişkisi bağlamında ön plâna çıkan karakteristik özelliği hâline gelmiştir. Fuarın, kitlesel üretimin/ tüketimin teşhiri, teşviki ve propaganda ile ilişkisi sürmüştü de büyü, eğlence ve ayartıcılık yönü daha ağır basmaya başlamıştır. Fuardaki eğlence endüstrisinin temsilcileri, Türkiye'nin kaotik bir hâl alan toplumsal gerçekliğiyle tezat oluştururcasına kâr arayışında bulunmak üzere birbirleriyle rekabet etmişler, fuar ziyaretçilerine gündelik yaşamın karmaşık gerçekliğinden

kaçabilecekleri büyümlü bir alemin kapılarını aralamışlardır. Söz konusu kapılardan içeri girebilenler ise çoğunlukla sosyoekonomik durumu elverişli olanlarla sınırlı kalmıştır. Büyü, eğlence ve ayartıcılık sayesinde çok sayıdaki ziyaretçiyi cezbeden İzmir Enternasyonal Fuarı aynı zamanda her dönem farklı yaşam tarzlarına ilişkin toplumsal kodların dolaşıma sokulduğu bir kanal da olmuştur. Devlete ait demiryolları, denizyolları, Türk Hava Yolları gibi şirketler fuar dönemlerinde fuarı ziyaret edecekler için indirimli bilet satışları gerçekleştirerek fuarın ziyaret edilmesini teşvik edici bir rol oynamışlardır. Fuar, farklı bölgelerden fuara gelen kimselerin birbirleriyle etkileşime geçebilmelerinin yanı sıra görünür yaşamla özdeşleşme nesnesi olarak nitelenen ünlü kişilerin de canlı bir şekilde görülmesine olanak tanımıştır. Türkiye'nin en ünlü isimlerinin prestijlerini arttırmak üzere fuarda sahneye çıkmaları, gösterişçi tüketim tarzlarına başvurmalarını beraberinde getirmiş; basın ise sözü edilen yeni yaşam tarzlarını sayfalarına taşımıştır. Bu anlamda İzmir Enternasyonal Fuarı, 1970'lerde magazin basını için malzeme bolluğu sunan bir mahzen olmuştur. 1970 aynı zamanda İzmir'de fuar dolayısıyla televizyon yayınlarının başlangıcını imleyen tarihsel bir dönüm noktasıdır. Dolayısıyla bu yıldan itibaren fuarın kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçları ile kurduğu ilişki daha sağlam bir zemine oturmuştur. 1980 yılındaki İzmir Enternasyonal Fuarı, 1979 yılında İran'da gerçekleşen İslâm Devrimi sonucunda Türkiye'yle yakınlaşma stratejisi izleyen ABD'nin altı yıl aradan sonra ilk kez katıldığı fuar olması bakımından önem arz etmiştir. ABD ve SSCB'nin birbiriyle mücadelesine tanık olunan 1980'deki fuar kapsamında büyü, eğlence ve ayartıcılık ile kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçları temaları fuarın karakteristik özelliklerini oluşturmuştur. Bu karakteristik özellikler İzmir Enternasyonal Fuarı'nın kapanmasına sekiz gün kala gerçekleştirilen 12 Eylül 1980 Darbesi ile birlikte ayyuka çıkmıştır. Zira darbeye rağmen fuarın ziyaretçilere sunduğu eğlence kesintiye uğramamış, bireyler dilediklerince eğlence tüketiminde bulunmak suretiyle hakikatten kaçabilecekleri bir sığınağa sahip olmuşlardır. Dolayısıyla fuarın özellikle 1970'lerden itibaren giderek toplumun hakikatle kurduğu ilişkiyi daha da güçlü bir şekilde ters yüz etme gücüne erişerek bireylerin içine dalıp eğlenebilecekleri fantazmagorik bir alem yarattığı sonucuna varılmıştır. İzmir Enternasyonal Fuarı, İzmir'deki gelişimine öncülük ettiği televizyon gibi elektronik iletişim araçlarının kullanımının yaygınlık kazanması ile ihtisas fuarcılığının ön plâna çıkması gibi sebeplerden ötürü eski cazibesini yitirmiştir. Başka bir deyişle tüketim kültürü ve gösteriye ilişkin rollerini büyük ölçüde elektronik iletişim araçlarına

devretmiştir. Hâkim sistemin yeniden üretilmesinde etkin birer enstrüman olan tüketim kültürü ve gösteri olguları varlıklarını farklı aygıtlardan yararlanmak suretiyle sürdürmektedirler.

Tez boyunca İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Türkiye'nin geçirdiği tarihsel değişim ve dönüşümler çerçevesinde tüketim kültürü ve gösteri toplumuyla nasıl bir ilişkisinin bulunduğu sorgulanmaya çalışılmıştır. Başta çoklu veri toplama yöntemlerinden yararlanılması tasarlanan tezin saha çalışması evresinin COVID-19 pandemisi sürecine denk gelmesi, sözlü tarih görüşmeleri yapılmasını engelleyerek verilerin salt doküman taraması aracılığıyla elde edilebilmesi sonucunu doğurmuştur. Söz konusu sınırlılık, tez çalışması kapsamında hâkim ideolojilerin bir gösteri sahnesi olarak değerlendirilen fuarda nasıl cisimleşmiş olduklarına ilişkin bir çözümlemeye imkân tanırken fuarda gerçekleşmiş olabilecek karşı gösterilerin büyük ölçüde göz ardı edilmesine yol açmıştır. Muhalif toplumsal grupların ya da bireylerin İzmir Enternasyonal Fuarı'nı karşı gösteri sahnesi olarak kullanıp kullanmadıkları gelecekte yapılacak çalışmalar tarafından incelenmeye değer bir konu olma niteliğine sahiptir. Bununla birlikte fuarın çok katmanlı bir ideolojik gösteri platformu olmasına karşın bu konuda çok az sayıda çalışmanın yapılmış olması kökleri Cumhuriyet'in ilân edilmesinden öncesine dayanan İzmir Enternasyonal Fuarı'nın farklı alanlardan araştırmacılar için paha biçilemez bir araştırma konusu olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir. Fuarın farklı yönlerine ışık tutan daha çok sayıda çalışmanın yapılması gerektiği ortadadır. Bu tez ile birlikte İzmir Enternasyonal Fuarı hakkında çalışmak isteyen araştırmacılara katkı sağlanması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar, Tezler ve Ansiklopediler

- Adorno, T. W. (2005). *Minima Moralia*. O. Koçak ve A. Doğukan (Çev.), İstanbul: Metis.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. N. Ülner-E. Ö. Karadoğan (Çev.), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Ahmad, F. (1995). *Modern Türkiye'nin Oluşumu* (The Making of Modern Turkey). İstanbul, Turkey: Sarmal Yayınevi.
- Akça, İ. (2017). *Altmışlı Yıllarda Türkiye Kapitalizmi ve Ordunun "Holdingi" OYAK içinde Türkiye'nin 1960'lı Yılları*, M. K. Kaynar (Der.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akça, İ. (2020). *Yetmişli Yıllarda Hegemonya Krizi, Ordu ve Militarizm içinde Türkiye'nin 1970'li Yılları*, M. K. Kaynar (Der.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akçura, G. (2009). *Türkiye Sergicilik ve Fuarçılık Tarihi*, İstanbul.
- Aksu, E. (2016). *Küresel Bir İletişim Platformu Olarak Fuar İç Mekânları ve Uluslararası Fuarlar Üzerinden Bir İrdeleme*. YL Tezi: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Alkan, M., Ö. (2017). *Altmışlı Yıllarda Günlük Hayatın Siyaseti içinde Türkiye'nin 1960'lı Yılları*, M. K. Kaynar (Der.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alkan, Mehmet Ö. (2015). *Soğuk Savaş'ın Toplumsal, Kültürel ve Günlük Hayatı İnşa Edilirken içinde* (ss. 565-618) *Türkiye'nin 1950'li Yılları* , T. Bora (Ed.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altan, E. T. (2015). *İzmir Fuarı, Kültürpark ve Türkiye'nin İnşası içinde Kültürpark'ın Anımsa(ma)dıkları*, A. Yılmaz vd. (Der.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altay, D. (2005), "Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan", *Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*, İstanbul: Su Yayınevi (ss. 9-74)
- Althusser, L. (2000). *Devletin İdeolojik Aygıtları*. (4. Baskı). Y. Alp ve M. Özışık (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

- Altun, A. D. (2003). Dünya Fuarlarının / Expoların Mimari Değerlendirilmesi: Türk Pavyonları. YL Tezi: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Amygdalou, K. (2015). Modern ve ulusal bir kimlik arayışında değişen formlar ve anlamlar: 1930'larda İzmir'in Kültürpark'ı ve çevresi içinde Kültürpark'ın Anımsa(ma)dıkları, A. Yılmaz vd. (Der.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Armaoğlu, F. (1997). 19. Yüzyıl Siyasi Tarihi (1789- 1914). Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Artun, A. (2003). Sunuş: Baudelaire'de Sanatın Özerkleşmesi ve Modernizm içinde Modern Hayatın Ressamı. A. Berktaş (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aymankuy, Y. (2018). Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları. (4. baskı). Ankara: Detay Yayınevi.
- Ayvaz, İ. (2010). The Empire's Exhibition and The City's Biennial: Contemporary Implications of World As Picture. Yüksek Lisans Tezi: Boğaziçi Üniversitesi.
- Bakhtin, M. (2001). Karnavaldan romana: Edebiyat teorisinden dil felsefesine seçme yazılar. Ç. Soydemir (Çev.), İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Barthes, R. (1996). Eiffel Kulesi. M. Rifat & S. Rifat (Çev.), İstanbul: İyi Şeyler Yayıncılık.
- Batuş, G. (2005). Neil Postman: İnsan Aklının, Kendi Yarattığı Teknolojiyle Dostluk Arayışı. Kadife Karanlık, 21, 261-272.
- Baudrillard, J. (2017). Tüketim Toplumu. N. Tural ve F. Keskin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). Simulakrlar ve simulasyon. O. Adanır (Çev.), Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). Sosyolojik Düşünmek. A. Yılmaz (Çev.), Ayrıntı Yayınları, 11.
- Bauman, Z. (2012). Küreselleşme: Toplumsal sonuçları. (4. Baskı). A. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Beaud, M. (2016). Kapitalizmin Tarihi. F. Başkaya (Çev.), İstanbul: Yordam.
- Benjamin, W. (2002). Pasajlar. A. Cemal (Çev.), İstanbul: YKY.
- Benjamin, W. (2015). Teknik Olarak Yeniden-Üretilbilirlik Çağında Sanat Yapıtı. G. Sarı (Çev.), İstanbul: Zeplin Kitap.
- Bensoussan, G., & Labica, G. (2012). Marksizm Sözlüğü. V. Yalçintoklu (Çev.), Yordam Kitap.
- Best-Kellner, S. D. (2011). Postmodern Teori. M. Küçük (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bilgin, N. (2007). Kimlik inşası. Aşına Kitaplar.
- Bilsel, C. (2020). Bir Şehir Küllerinden Yeniden Doğuyor: Cumhuriyet Smyrna'sının Kuruluşu. içinde İzmir 1830-1930, Unutulmuş Bir Kent mi? Bir Osmanlı Limanından Hatıralar. M. Smyrnelis-Carmen (Ed.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bocock, R. (1997). Tüketim. İ. Kutluk (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Boratav, K. (2005). Türkiye İktisat Tarihi 1908-2002. (9. baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Bottomore, T. B. (2013). Frankfurt okulu ve eleştirisi. H. Ü. Yolsal (Çev.), Say yayınları.
- Bovenschen S. (2013). "Modadan Doğan Bir Bilim Üzerine" Aşk, Lüks ve Kapitalizm, N. Aça (Çev.), Pharmakon Yayınevi, Ankara.
- Braudel, F. (2004). Maddi Uygarlık-Gündelik Hayatın Yapıları, M. A. Kılıçbay (Çev.), Ankara: İmge Kitabevi.
- Buck-Morss, S. (2015). Görmenin Diyalektiği, F. B. Aydar (Çev.), İstanbul, Metis Yayınları.
- Buğra, A., & Şener, B. S. (2000). Devlet-Piyasa karşıtlığının ötesinde: İhtiyaçlar ve tüketim üzerine yazılar. İletişim Yayınları.
- Caro, R. A., & Caro, R. A. (1974). The power broker: Robert Moses and the fall of New York. Alfred A Knopf Incorporated.
- Castells, M. (2008). Enformasyon Çağı: Ağ toplumunun yükselişi. E. Kılıç, (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chaney, D. (1999). Yaşam Tarzları, İ. Kutluk (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Çelik, Z. (2005). Şark'ın sergilenişi: 19. yüzyıl dünya fuarlarında islam mimarisi. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Davide, D. (2014). Pazarlar, Panayırlar, Ticaret ve Ulaşım Yolları. içinde Ortaçağ Katedraller Şövalyeler Şehirler (1st ed., pp. 161–165), U. Eco (Der.), T. L. Basmacı (Çev.) Alfa Tarih.
- Debord, G. (1996). Gösteri Toplumu ve Yorumlar. A. Ekmekçi & O. Taşkent (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Debord, G. (2006). Gösteri toplumu ve yorumlar. A. Ekmekçi, & O. Taşkent (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demirel, T. (2015). Demokrat Parti ve İktidarı ve Ordu içinde Türkiye'nin 1950'li Yılları. T. Bora (Ed.), İstanbul: İletişim Yayınları.

- Deringil, S. (2002). İktidarın sembolleri ve ideoloji: II. Abdülhamid dönemi (1876-1909). Doğan Kitap.
- Deringil, S. (2007). II. Abdülhamid Dönemi Osmanlı İmparatorluğu'nda Simgesel ve Törenselleşen Doku: "Görünmeden Görünmek" (ss. 53-93) Simgeden Millete II. Abdülhamid'den Mustafa Kemal'e Devlet ve Millet. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Deringil, S. (2007). Osmanlı İmparatorluğunda Gelenegin İcadı, Muhayyel Cemaat ve Panislamizm. içinde (ss. 19-51) Simgeden Millete II. Abdülhamid'den Mustafa Kemal'e Devlet ve Millet. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Doğan M. (2011). İmparatorluk'tan Cumhuriyet'e Panayırlar. Yüksek Lisans Tezi: Hacettepe Üniversitesi.
- Drucker, P. F. (1993). Kapitalist ötesi toplum. B. Çorakçı (Çev.), İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Durgun, S. (2015). Apollo ve Sputnik'in Kültürpark Macerası. içinde İzmir Kültürpark'ın Anımsa(ma)dıkları (ss. 137- 161), A. Yılmaz vd. (Der.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Durhan, S. (2002). Türkiye Cumhuriyeti'nin Uluslararası Dünya Fuarlarına Katılımı (1930-2000). YL Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Eco, U. (1967). A Theory of Exposition, Travels in hyper reality: Essays içinde (ss.249-262) San Diego: Harcourt Brace & Company.
- Eğilmez, D. B. (2010). İzmir'de Kentsel Dönüşüm ve Dönüştürülemeyen Zorunlu Yoksulluk Halleri. içinde Değişen İzmir'i Anlamak, D. Yıldırım ve E. Haspolat (Der.), Ankara: Phoenix.
- Eğilmez, M. (2018). Tarihsel Süreç İçerisinde Dünya Ekonomisi. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Eldem, E., Goffman, D., & Masters, B. (2003). Doğu ile batı arasında Osmanlı kenti. Halep, İzmir, İstanbul, S. Yalçın, (Çev.), Ankara: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Ergüç, V. (2017). Johnson Mektubu içinde Türkiye'nin 1960'lı Yılları. M. K. Kaynar (Der.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Faroqhi, S. (2010). Osmanlı Kültürü ve Gündelik Yaşam. E. Kılıç (Çev.), İstanbul: Tarih Vakfı.
- Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. M. Küçük (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Feyzioğlu, E. (2006). Büyük bir halk okulu: İzmir Fuarı. İzmir Fuarcılık Hizmetleri Kültür ve sanat İşleri Tic. AŞ (İZFAŞ) Kültür Yayını.

- Fitzgerald, S. F. (2013). *Muhteşem Gatsby*. M. G. Güran (Çev.), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Foucault M (1992) *Hapishanenin Doğuşu*, M. A. Kılıçbay (çev.), İstanbul: İmge Kitabevi.
- Frangakis-Syrett, E. (2020). *Uluslararası Önem Taşıyan Bir Akdeniz Limanının Gelişimi: Smyrna (1700-1914) içinde İzmir 1830-1930, Unutulmuş Bir Kent mi? Bir Osmanlı Limanından Hatıralar*. M. Smyrnelis-Carmen (Der.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Frisby, D. (2012). *Modernlik Fragmanları: Simmel, Kracauer ve Benjamin'in Eserlerinde Modernlik Teorileri*. A. Terzi (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Fromm, E., & İnsan, K. S. (2003). *Sahip Olmak Ya Da Olmak*. A. Arıtan (Çev.), Arıtan Yayınevi.
- Geppert, A. (2010). *Fleeting cities: imperial expositions in fin-de-siècle Europe*. Springer
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları*. E. Kuşdil (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Goffman, D. (1995). *İzmir ve Levanten Dünya 1550- 1650*. A. Anadol & N. Kalaycıoğlu (Çev.), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. B. Cezar (Çev.), İstanbul: Metis.
- Göksel, G. (2009). *Kültür Endüstrisi ve Türkiye'ye Yansımaları*. Yüksek Lisans Tezi: İstanbul Üniversitesi.
- Gönlüğü, E. (2015). *Soğuk Savaş'ın ideolojik fay hattında bir modernlik sahnesi: 1950'lerde İzmir Enternasyonal Fuarı'nda Amerikan sergileri içinde İzmir Kültürpark'ın Anımsa(ma)dıkları*. A. Yılmaz vd. (Der.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gramsci, A. (2012). *Hapishane defterleri, cilt 2 [Prison notebooks, vol 2]*. JA Buttigieg (Ed.), B. Baysal (Çev.), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Greenhalgh, P. (1989). *Ephemeral vistas. The Expositions Universelles, Great Exhibitions and World's Fairs, 1851-1939*, 23.
- Gürbilek, N. (2001). *Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi*. (3. baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürel, M. (2015). *İzmir Fuarı'nda modernitenin mekânları, modernizmin çevirisi: Ada Gazinosu (1937-1958) içinde Kültürpark'ın Anımsa(ma)dıkları*, A. Yılmaz vd. (Der.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Harvey, D. (2012). *Paris, Modernitenin Başkenti*. B. Kılınçer (Çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık.

- Harvey, D. (2010). Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri. S. Savran (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Haug, F., W. (1997) Meta Estetiğinin Eleştirisi Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklam. A. Gül (Çev.), İstanbul: Spartaküs Yayınları.
- Hayat Ansiklopedisi (1973). “Fuar”. (c. 3. s. 1272). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Heaton, H. (1985). Avrupa İktisat Tarihi I. A. M. Kılıçbay & O. Aydoğuş (Çev.), Ankara: Teori Yayınları.
- Heller, A. (1999). World's Fairs and the End of Progress: An Insider's View. World's Fair, Incorporated.
- Hobsbawm, E. (1999). İmparatorluk Çağı (1875- 1914). V. Aslan (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Hobsbawm, E. (2003a). Devrim Çağı (1789-1848). B. S. Şener (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Hobsbawm, E. (2003b). Sermaye Çağı (1848-1875). B. S. Şener (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Horkheimer, M. (1998). Akıl Tutulması. O. Koçak (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Huberman, L. (1990). Feodal toplumdan yirminci yüzyıla. M. Belge (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Illich, I. (2000). Tüketim Köleliği. M. Karaşahan (Çev.), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Işık, E., N. (2010). Kemeraltı Üzerinden İzmir’de Ticari Yaşamın Değişen Niteliğine İlişkin Gözlemler. içinde Değişen İzmir’i Anlamak, D. Yıldırım ve E. Haspolat (Der.), Ankara: Phoenix.
- Işıklı, A. & Balkan M. (2008). Fotoğraflarla Türk Fuarıcılık Tarihi. İstanbul: İstanbul Fuar Merkezi Yayınları.
- Işıklı, A., & Balkan, M. (2007). Türk Fuarıcılık Tarihi. İstanbul: İstanbul Fuar Merkezi Yayınları.
- Jameson, F. (2011). Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı, N. Plümer (Çev.), Ankara: Nirengi Kitap.
- Jay, M. (2014). Diyalektik İmgelem Frankfurt Okulu’nun Tarihi ve Çalışmaları. S. Doğan (Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Karpat, G. (2009). İzmir Kültürpark ve Fuar Alanının Tarihsel Gelişim Sürecinin Araştırılması ve Geleceğe Yönelik Tasarım Programının Oluşturulması. YL Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.

- Kaya, A. (2016). Harabeler Üzerinde Cumhuriyet Abidesi İzmir Fuarı. İzmir Büyükşehir Belediyesi Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi.
- Kaya, A. Y., Yıldırım, D., Hasanpolat, E. (2010). 19. Yüzyıldan 21. Yüzyıla İzmir Ekonomisinde Süreklilik ve Kırılmalar. içinde Değişen İzmir'i Anlamak, D. Yıldırım ve E. Haspolat. (Der.), Ankara: Phoenix.
- Kayın, E. (2015). Anımsama ve unutmamanın temsilleri: İzmir Enternasyonal Fuarı ve Kültürpark'ın hafıza katmanları içinde İzmir Kültürpark'ın Anımsa(ma)dıkları, A. Yılmaz vd (Der.). İstanbul: İletişim Yayınları: ss. 35- 76.
- Kaynar, M. K. (2015). Altmışlı Yıllar Türkiye'sine Ellili Yıllardan Bakmak içinde Türkiye'nin 1950'li Yılları, T. Bora (Ed.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaynar, M. K. (2015). Türkiye'nin Ellili Yılları Üzerine Bazı Notlar içinde Türkiye'nin 1950'li Yılları, T. Bora (Ed.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaynar, M., K. (2020). Türkiye'nin Yetmişli Yılları Üzerine Bazı Notlar içinde Türkiye'nin 1970'li Yılları, M. K. Kaynar (Der.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kazgan, G. (2006). Tanzimat'tan 21. Yüzyıl'a Türkiye Ekonomisi. (3. baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kellner, D. (2003). Media Spectacle. Routledge. London/New York.
- Kılınç, K. vd. (2015). Hatırlamanın ve unutmamanın kentsel sahnesi olarak Kültürpark'ın belleği içinde Kültürpark'ın Anımsa(ma)dıkları, A.Yılmaz vd. (Der.), İstanbul: İletişim Yayınları: ss.7- 31.
- Koca, B. (2017). Altmışlı Yıllarda Türkiye'de Anti-Komünizm: Truman Doktrini'nden Komünizmle Mücadele Dernekleri'ne içinde Türkiye'nin 1960'lı Yılları, M. K. Kaynar (Der.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kracauer, S. (2011). Kitle süsü. O. Kılıç (Çev.), İstanbul: Metis yayınları.
- Kulak, Ö. (2016). Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür. (Doktora tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Küçük, M. (2000). Entelektüellerin Tehlikeli Oyunağı: Postmodern, Modernite Versus Postmodernite, s. 55-72, M. Küçük (Der.), Ankara: Vadi Yayınları
- Küçük, M. (2000). Postmodernin Modern Karakteri ya da Dönemleştirmenin İronisi, M. Küçük (Der.), Modernite versus Postmodernite (ss. 21-55). Ankara: Vadi Yayınları.
- Küpeli, Ö. (1999). Osmanlı Devleti'nde Panayır Organizasyonları ve Gönen Hacı İsa Panayırının Tarihine Dair. Yeni Türkiye Yayınları.
- Lefebvre, H. (2007). Modern Dünyada Gündelik Hayat. I. Gürbüz (çev.), 2. Basım, İstanbul: Metis Yayınları.

- Levy, M. (1968). Grand Album de L'Exposition Universelle 1867. Paris.
- Lodziak, C. (2003). Kapitalizm ve Kültür-İhtiyaçların Maniplasyonu. B. KURT (Çev.), İstanbul: Çitlembik Yayınları.
- Löschburg, W. (1998). Seyahatin Kültür Tarihi. J. Traub (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi,
- Lukacs, G. (1998). Tarih ve Sınıf Bilinci. Y. ner (Çev.), İstanbul: Belge Yayınları.
- Lyotard, J. F. (2013). Postmodern Durum. İ. Birkan (Çev.), Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Mardin, Ş. (1991). Türk Modernleşmesi, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marshall, G. (1999). Sosyoloji sözlüğü. O. Akınhay ve D. Kömürcü (Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, K. (1979). Grundrisse, Ekonomi Politigin Eleştirisi İçin n alışma. S. Nişanyan (Çev.), İstanbul: Birikim Yayınları.
- Marx, K. (2003a). Kapital, A. Bilgi (Çev.), 3. Bs. Eriş Yayınları.
- Marx, K. (2003b). 1844 El Yazmaları: Ekonomi Politik ve Felsefe. K. Somer (Çev.), Ankara, Eriş Yayınları.
- Marx, K., & Engels, F. (2014). Komünist Manifesto, N. Satlıgan (Çev.), İstanbul: Yordam Kitap.
- Massidda, L. (2019). The Cold War, a Cool Medium and the Postmodern Death of World Expos, World's Fairs in the Cold War: Science, Technology, and the Culture of Progress. Molella P. A. & Knowles G. S. (Der.), University of Pittsburgh Press: ss.183-193.
- Mattie, E. (2007). Dünya Fuarları. İstanbul Fuar Merkezi.
- McKendrick, N., Brewer, J., & Plumb, J. H. (1982). The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England. Routledge.
- McLuhan, M. (1994). Understanding media: The extensions of man. MIT press.
- McNeill, W. (2002). Dünya Tarihi. A. Şenel (Çev.), İstanbul: İmge.
- Memiş, Ş. (2015). 19. Yüzyılda Bir Sanayileşme Stratejisi Olarak Uluslararası Fuarlar: Osmanlı rneğİ. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Meydan Larousse (1994). "Fuar". (c. 7. s. 299- 300). İstanbul: Sabah Yayınları
- Meydan Larousse.(1994). " Panayır". (c.15, s.452). İstanbul: Sabah Yayınları

- Mills, C. W. (2007). Toplumbilimsel Düşün. Ü. Oskay (Çev.), İstanbul: DER Yayınları.
- Mumford, L. (2007). Tarih Boyunca Kent, G. Koca ve T. Tosun (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Murray, R. (1995). “Fordizm ve Post-Fordizm”, Yeni Zamanlar: 1990’larda Politikanın Değişen Çehresi, Stuart Hall ve Martin Jacques (Ed.), A. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Neuman, L. W. (2014). Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar (2. cilt). S. Özge (Çev.), Ankara: Yayınodası.
- Odabaşı, Y. (2019). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okay, Ayla. (2000). Kurum Kimliği. İstanbul: MediaCad Yayınları.
- Oktay, A. (1995). Türkiye’de Popüler Kültür. (3. baskı). İstanbul: YKY
- Ollman, B. (2012). Yabancılaşma. A. Kars (Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Orçan, M. (2014). Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü. Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Oskay, Ü. (2016). Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım. İstanbul: İnkılâp Yayınevi.
- Osterhammel, J. (2014). The Transformation of the World: A Global History of the Nineteenth Century. Princeton: Princeton University Press.
- Ökçün, A. G. (1997). Türkiye İktisat Kongresi 1923, İzmir. (4. baskı) Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.
- Önsoy, R. (1983). Osmanlı İmparatorluğu'nun katıldığı ilk uluslararası sergiler ve sergi-i umumi-i Osmani (1863 İstanbul Sergisi). Türk Tarih Kurumu.
- Özcan, C., F. (2015). Ellili Yıllarda Türkiye Ekonomisi içinde Türkiye’nin 1950’li Yılları, T. Bora (Ed.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özcan, C., F. (2017). Altmışlı Yıllarda Türkiye Ekonomisi içinde Türkiye’nin 1960’lı Yılları, M. K. Kaynar (Der.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özcan, G. (2017). Altmışlı Yıllarda “Dış” Politika içinde Türkiye’nin 1960’lı Yılları, M. K. Kaynar (Der.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özcan, G. (2020). Yetmişli Yıllarda “Dış” Politika içinde Türkiye’nin 1970’li Yılları, M. K. Kaynar (Der.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özveren, E. (2010). Düünden Bugüne İzmir İçin Artı ve Eksileriyle ‘Küresel Kent’leşme Süreci. içinde Değişen İzmir’i Anlamak, D. Yıldırım ve E. Haspolat (Der.). Ankara: Phoenix.

- Pınar, İ. (1996). *Gezginlerin Gözüyle İzmir XVIII. Yüzyıl*. İzmir: Akademi Kitabevi.
- Postman, N. (2004). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. O. Akınhay (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pred, A. (1995). *Recognising European modernities: a montage of the present*. Routledge.
- Richards, T. (1990). *The commodity culture of Victorian England: Advertising and spectacle, 1851-1914*. Stanford University Press.
- Ritzer, G. (2011). *Toplunun McDonaldlaştırılması*. Ş. S. Kaya (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. F. Payzın (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roberts, J. M. (2015). *Avrupa Tarihi*. F. Aytuna (Çev.), İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Russ, J. (2011). *Avrupa Düşüncesinin Serüveni*, Ö. Doğan (çev.), Ankara: Doğubatı yayınları.
- Rydell, R. W. (1992). *All the world's a fair: Visions of empire at American international expositions, 1876-1916*. Chicago, IL: The Univ. of Chicago Press.
- Rydell, R. W. (2006). *World fairs and museums. A companion to museum studies içinde*, 135-151.
- Samancıoğlu, E. (2020). *Fuar-Marka Şehir İlişkisi: İzmir Enternasyonal Fuarı Üzerine Tarihsel Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi)*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Sander, O. (2003). *Siyasi Tarih İlkçağlardan 1918'e (12. Baskı)*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: History, theory and politics*. Sage.
- Sedillot, R. (2005). *Değiş tokuştan süpermarkete tarih boyunca ticaretin öyküsü*. E. N. Erendor (çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Sennett, R. (1999). *Gözün Vicdanı: Kentin Tasarımı ve Toplumsal Yaşam*, S. Sertabiboğlu ve C. Kurultay (çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2008). *Ten ve Taş Batı Uygarlığında Beden ve Şehir*. T. Birkan (çev.). (1st ed.). İstanbul: Metis Yayınları. <https://doi.org/10.1192/bjp.111.479.1009-a>
- Serçe, E. (2010). *II. Meşrutiyet Döneminde İzmir. içinde Değişen İzmir'i Anlamak*, D. Yıldırım ve E. Haspolat (Der.). Ankara: Phoenix.
- Sevinçli, E. (2019). *İzmir Basın Tarihi. Gazeteler, Dergiler*, İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Kent Kitaplığı Yay.

- Simmel, G. (2006). Modern Kültürde  atışma. T. Bora, N. Kalaycı, E. Gen ( ev.), (4. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Smith, P. (2007). Kültürel Kuram. S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu ( ev.), İstanbul: Babil Yayınları.
- Smyrnelis- Carmen, M. (2020).  ndeyiş: Tarihini Arayan Bir şehir içinde İzmir 1830-1930, Unutulmuş Bir Kent mi? Bir Osmanlı Limanından Hatıralar, M. Smyrnelis-Carmen (Der.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Smyrnelis-Carmen, M. (2020). Yangın, Bir Yaşam Modelinin Sonu. içinde İzmir 1830-1930, Unutulmuş Bir Kent mi? Bir Osmanlı Limanından Hatıralar, M. Smyrnelis-Carmen (Der.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sombart, W. (2013). Aşk, Lüks ve Kapitalizm. N. A a ( ev.), Ankara: Pharmakon Yayınevi,
- Stevenson, N. (2008). Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi, G. Orhon ve B. E. Aksoy ( ev.), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Sümer, F. (1985). Yabancı Pazarı Selçuklular Devrinde Milletlerarası Büyük Bir Fuar. İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.
- şahiner, R. (2015). Çağdaş sanatta temsiliyet krizi. Ankara: Ütopya yayınevi.
- şen  . (1992). Osmanlı Panayırları (1711-1870). (Yüksek Lisans Tezi: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk İktisat Tarihi Bölümü).
- şenocak, B. (2016). Levant'ın Yıldızı İzmir. Levantenler, Rumlar, Ermeniler ve Yahudiler, Yakın Kitabevi Yayınları, İzmir.
- şimşek, H. & Yıldırım, A. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (8. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tanıllı, S. (2006). Uygarlık Tarihi. A. Berktat (Ed.). 6. baskı, İstanbul: Alkım Yayınevi.
- Tanrıöver, H. U. (2012). Türkiye'de televizyon yayıncılığı. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Thompson, J. (2008). Medya ve modernite, S. Öztürk ( ev.), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tiedemann, R. (2012). Pasajlar Yapıtı'na Giriş. A. Cemal ( ev.). içinde Pasajlar, 9-36.
- Tournefort, J. D. (2013). Tournefort Seyahatnamesi. Stefanos Yerasimos (Ed.) İstanbul: Kitap Yayınevi.

- Urry, J. (2009). Turist Bakışı, E. Tataroğlu, İ. Yıldız (çev.), Ankara: Bilge Su Yayıncılık.
- Veblen, T. (2005). Aylak sınıfın teorisi, Z. Gültekin, C. Atay (çev.), İstanbul: Babil Yayınları.
- Wallerstein, I. (2000). Bildiğimiz Dünyanın Sonu, T. Birkan (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Wayne, M. (2014). Yeni başlayanlar için kapital, Ü. Şenesen (çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Weber, M. (1999). Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu, Z. Gürata (çev.), Ankara: Ayraç Yayınları.
- Williams, R. (2014). Keywords: A vocabulary of culture and society. Oxford University Press.
- Williams, R. H. (1982). Dream worlds: Mass consumption in late nineteenth century France. Univ of California Press.
- Woodruff, W. (2006). Modern Dünya Tarihi, H. VARDAR, A. VARDAR (çev.), Birinci Baskı, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketicinin Sosyolojisi. İstanbul: Birey yayıncılık.
- Yaraman, A. (2019). ‘Modern İzmir’ Pastisi içinde Siyaset ve Kültür Kesişmesi (Der. Vardar D. ve Depret I.). İstanbul: Hümanist Kitap Yayıncılık.
- Yılmaz, F., & Yetkin, S. (2002). İzmir Kent Tarihi. Milli Eğitim Bakanlığı İl Milli Eğitim Müdürlüğü-İzmir Büyükşehir Belediyesi.
- Zürcher, E. J. (2000). Modernleşen Türkiye’nin Tarihi, Y. Saner Gönen (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Makaleler

- Abbas, T. (2017). Postindustrial Society. The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social Theory, 1-4.
- Abbattista, G. (2014). Concepts and categories in the history of world expositions: introductory remarks. EUT Edizioni Università di Trieste.
- Adorno, T. W. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. Cogito, 36, 76-84.
- Akarpınar, B. (2004). Tarım Toplumundan Sanayi Toplumuna Geçişte Panayır-Sergi-Fuar-Festivalin Durumu ve Türkiye Örneği. Milli Folklor, 16(64), 25-36.
- Altun D, 2007. Dönüştürücü Bir Güç Olarak Expolar, İzmir’ in Expo 2015 Adaylığı Yolunda Dünya Fuarlarına Bir Bakış, EgeMimarlık, 2007, İzmir.

- Aydemir, M. (2006). Yetinen toplumdan tüketen topluma; türkiye'de modern tüketim kültürü'nün tarihsel ve toplumsal gelişim seyri. Selçuk üniversitesi edebiyat fakültesi dergisi, (16), 201-214.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kısılacında boş zaman. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (11), 27-53.
- Balzotti, J. M. (2016). Rhetoric, Spectacle, and Mechanized Amusement at the World's Columbian Exposition. *Studies in Visual Arts and Communications*, 3, 1-8.
- Barbosa, H., S. (2015). The 1900 World's Fair of the Attraction of the Senses. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2752/174589315X14161614601600>. Erişim Tarihi: 10. 03.2021.
- Barth, V. (2008). The Micro-history of a world event: intention, perception and imagination at the Exposition universelle de 1867. *museum and society*, 6(1), 22-37.
- Batı, U. (2011). Tüketime Akılcılaştırma, Büyümesi ve Yeniden Büyümesinin Ikea Süper Mağazası Üzerinden Görünümü. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 0 (37) , 20-48. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22856/244061>
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım" Sosyoloji Konferansları, (43), 221-248.
- Berber, A. (2016), "İşletmecilik Tarihi Bağlamında İlk Dünya Fuarı (Londra, 1851)", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Özel Sayı 2016, 174-181.
- Best, S., & Kellner, D. (1999). Debord, cybersituations, and the interactive spectacle. *SubStance*, 28(3), 129-156.
- Bolin, G. (2006). Visions of Europe: Cultural technologies of nation-states. *International Journal of Cultural Studies*, 9(2), 189-206.
- Caramellino, G., De Magistris, A., & Deambrosis, F. (2014). Beyond the event: world's fairs and urban transformations since world war II. In *Meet me at the Fair: A World's Fair Reader* (pp. 311-321).
- Carpenter, K. E. (1972). European industrial exhibitions before 1851 and their publications. *Technology and Culture*, 13(3), 465-486.
- Çalışkan, V. (2019). Modern fuarlar ve festivaller arasında giderek kaybolan organizasyonlar: geleneksel ilçe ve köy panayırıları. *Milli folklor*, 31(121).
- De Groote, P. (2005). A multidisciplinary analysis of world fairs (= expos) and their effects. *Tourism Review*.
- Demir, g. K. Mekân-zaman-insan ilişkisi bağlamında 21. Yüzyılda pazarlar. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(40), 63-74.

- Dutriaux, C., & Tholas, C. (2018). Visualizing Consumer Culture, Commodifying Visual Culture: Spectacles of the Consumer Society. *InMedia. The French Journal of Media Studies*, (7.1.).
- Erol, P. Ö. (2016). Modernite projesinin kökenleri, dinamikleri ve sonu. *Sosyoloji Dergisi*, (33), 49-66.
- Eyigün, C. Kant'ın ve Foucault'un Gözünden Aydınlanmaya Bakmak. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim*, (3), 142-154.
- Eylemer, S., & Memisoglu, D. (2015). The borderland city of Turkey: Izmir from past to the present. *Eurolimes*, 19, 159-184.
- Fickers, A. (2008). Presenting the 'window on the world'to the world. Competing narratives of the presentation of television at the world's fairs in Paris (1937) and New York (1939). *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 28(3), 291-310.
- Firat, A., Kutucuoglu, K. Y., Saltik, I. A., & Tuncel, O. (2013). Consumption, consumer culture and consumer society. *Journal of Community Positive Practices*, (1), 182-203.
- Geppert, A. (2018). World's Fairs, in: *European History Online (EGO)*, published by the Leibniz Institute of European History (IEG), URL: <http://www.ieg-ego.eu/gepperta-2013-en>
- Gevgillili, A. (1972). Türkiye'de Kapitalizmin Gelişmesi ve Sosyal Sınıflar. *Journal of Social Policy Conferences*, 45-96. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusskd/issue/914/10308>
- Gotham, K. F. (2007). World's Fairs as Mega-Events. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*.
- Gotham, K. F. (2011). Resisting urban spectacle: The 1984 Louisiana World Exposition and the contradictions of mega events. *Urban Studies*, 48(1), 197-214.
- Gotham, K. F., & Krier, D. A. (2008). From the culture industry to the society of the spectacle: Critical theory and the situationist international. In *No Social Science without Critical Theory*. Emerald Group Publishing Limited.
- Göksel, A. B., & Sohodol, Ç. (2004). İhtisas Fuarları ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecindeki Rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (19).
- Güleç, S. (1999). Fuarçılık Kavramı ve Önemi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, XII(111-117).
- Gültekin, M. (2006). Marx'ın Meta Çözümlemesinden Tüketim Teorisine. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi (SBArD)*, (8), 261-271.

- Güvendik, E. An Analysis of the Problems Zeki Müren's and Bülent Ersoy's Queer Masculinity/Femininity Performances. *Etnomüzikoloji Dergisi*, 1(1), 41-48.
- Herrera-Lima, S., & Martin-Segura, D. (2018). Promised future and possible future: science communication and technology at World's Fairs and theme parks.
- Hughes, M. (2012). Making an impact: The power of World Expo. BIE. <https://www.bie-paris.org/site/en/publications/articles/item/192-making-an-impact-the-power-of-world-expo>
- Huyssen, A. (1975). Introduction to Adorno. *New German Critique*, (6), 3-11.
- Jain, c. (2020). "A World's Fair in Continuous Operation": Representations of Spectacle and Leisure on the Asbury Park Boardwalk". *Bowdoin Journal of Art*.
- Jessop, B. (1992). A critical reformulation. *Pathways to industrialization and regional development*, 42.
- Kanca, H. (2013). XIX. Yüzyılın İkinci Yarısında Uluslararası Osmanlı Fuarı: 1863-Sergi-i Umumi-i Osmani. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (5), 159-187.
- Kaplan, R. L. (2012). Between mass society and revolutionary praxis: The contradictions of Guy Debord's Society of the Spectacle. *European Journal of Cultural Studies*, 15(4), 457-478.
- Karaçoban, T. (2020). Osmanlı Tarihinde Gerçekleştirilememiş Bir Sergi Teşebbüsü: 1894 Dersaadet Ziraat ve Sanayi Sergi-i Umumisi Hazırlıkları. *Turkish Studies-Historical Analysis*, 15(2), 531-543.
- Kasaba, R. (1993). İzmir. *Review (Fernand Braudel Center)*, 387-410.
- Kasarcı, R. (1996). Türkiye'de nüfus gelişimi. *Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, (5), 247-266.
- Kaya, S. (2017). Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" Adlı Çalışması Bağlamında Mekân ve Modanın Tüketim Unsuru Olarak İncelenmesi. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(3), 818-830. doi:<http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v6i3.901>
- Kellner, D. (2005). Media Culture and the Triumph of the Spectacle. *Fast Capitalism*, 1(1).
- Kolluoğlu-Kırlı, B. (2002). The play of memory, counter-memory: building İzmir on Smyrna's ashes. *New Perspectives on Turkey*, 26, 1-28.
- Krasniewicz, L. (2015). All the world in one place: Educating Visitors About the Changing World. *Expedition: The magazine of the University of Pennsylvania*, 57(1), 7-14.

- Leonard, G. (1991). *The Commodity Culture of Victorian England: Advertising and Spectacle, 1851-1914*.
- Ley, D., & Olds, K. (1988). Landscape as spectacle: world's fairs and the culture of heroic consumption. *Environment and planning D: society and space*, 6(2), 191-212.
- Madran, B. (2000). Bir küresel iletişim ortamı olarak dünya fuarları. *M*, 68–73.
- Matthews, G. (2013). Exhibition as mass communication: Critical studies of multi-modal communicative environments. Retrieved February 22, 2021, from <http://eprints.lincoln.ac.uk/id/eprint/7797/>
- McCracken, G. (1987). The history of consumption: a literature review and consumer guide. *Journal of Consumer Policy*, 10(2), 139-166.
- Memiş, Ş. (2020). Unutulanları Hatırlamak için Yapılan Fuar: 1863 Sergi-i Umûmî-i Osmanî [Osmanlı Genel Sergisi]. *Mavi Atlas*, 8(1), 189-214.
- Milgrom, P. R., North, D. C., & Weingast, B. R. (1990). The role of institutions in the revival of trade: The law merchant, private judges, and the champagne fairs. *The Cambridge Economic History of Europe: Economic Organisation and Policies in the Middle Ages*, 2(1), 1–23.
- Munro, L. (2010). Investigating world's fairs: an historiography. *Studies in Latin American Popular Culture*, (28), 80-94.
- Mutlu, E. (2001). Popüler Kültürü Eleştirmek. *Doğu Batı*, 15, 9-39.
- Ogata, A. F. (2002). Viewing souvenirs: Peepshows and the international expositions. *Journal of Design History*, 15(2), 69-82.
- Özbek, M. (2000). Walter Benjamin Okumak-III, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 83- 110.
- Özgen, N. (1996). Küreselleşme, Üretim Teknikleri ve Organizasyonlarında Değişmeler. *Sosyoloji Dergisi*, (6).
- Peker, M. (1993). İzmir'in Nüfusunun Gelişimi. [DEÜ Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, C1/S3 \(1993\)](#)
- Plotnick, R. (2013). Touch of a Button: Long-Distance Transmission, Communication, and Control at World's Fairs. *Critical Studies in Media Communication*, 30(1), 52-68
- Roche, M. (1998). Mega-events, culture and modernity: Expos and the origins of public culture. *International Journal of Cultural Policy*, 5(1), 1-31.
- Roche, M. (2003). Mega-events, time and modernity: on time structures in global society. *Time & Society*, 12(1), 99-126.

- Rydell, R. W. (2015). World's Fairs and International Expositions. The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies, 1-2.
- Sakarya, A. , Alkan, A. & Dörtyol, İ. T. (2020). Tüketim Sosyolojisi'nin Dünyü, Bugünü ve Yarını . Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar, 4(1), 1-12 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/somi/issue/56246/745921>
- Saklı, A. R. (2007). Kapitalist gelişim sürecinde fordizm ve post-fordizm. Ankara, <http://www.sakli.info/Fordizm.pdf>, Erişim Tarihi: 7.02.2021
- Sanjad, N. (2017). International expositions: a historiographic approach from Latin America. *Historia, ciencias, saude--Manguinhos*, 24(3), 785-826.
- Sassatelli, R. (2020). Historical Development of Consumer Societies. *Social and Economic Development*, (VII), 1-14.
- Silla, C. (2013). Chicago World's Fair of 1893: Marketing the modern imaginary of the city and urban everyday life through representation. *First Monday*.
- Simmel, G. (1991). The Berlin trade exhibition. *Theory, Culture & Society*, 8(3), 119-123.
- Slater, D. (2015). Consumer Culture. In *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies* (eds D.T. Cook and J.M. Ryan). <https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs246>
- Sönmezdağ, U. (2017). İzmir Enternasyonal Fuarı öncüsü İzmir Panayırı. (ss.6-13). KNK. Yaz 2017/32.
- Stoklund, B. (1994). The Role of the International Exhibitions in the Construction of National Cultures in the 19th Century.–*Ethnologia Europaea* 24. *Ethnologia Europaea* Vol. 24: 1: Ethnization of Culture, 24(1), 35.
- Sunar, L. (2006). 19. Yüzyılda Avrupa: Bir Cennet Düşünden Bir Kabusun Doğuşu. *İLEM Yıllık*, 75-92.
- Sungur, S. (2011). Tüketime Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları : Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-İm Dergisi*, (14), 7-35.
- Şirin, İ. (2017). “Dünya Fuarları ve Osmanlı Modernleşmesi.” *History Studies* 9/2: 189-204.
- Tamília, R. D. (2007). World's Fairs and the Department Store 1800s to 1930s. In *Marketing History at the Center*, Durham, NC: CHARM Association, Proceedings of the 13th Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM), Durham, NC, May (pp. 228-240).
- Tanju, B. (2000). New York Dünya Fuarı Üzerine Notlar. *Arredamento Mimarlık*, 10(12), 94-105.

- Taşci, B., Özden, B., Davras, F., & Akkurt, H. B. (2015). Rediscovering the 19th Century of a Port Town in Levant: Smyrna/Izmir, *Athens Journal of Mediterranean Studies*, 1(1), ss. 61- 80.
- Tekin, N. (2012). Tüketim Temelli Hayat Tarzları ve Gösteri Mekânı Olarak Kentler. *İLETİ-Ş-İM*, 68-84.
- Toprak, Z. (1999). Jön Türk Devriminin Görselleşmesi -10 Temmuz Bursa Sergisi-1909, *Tombak*, sayı 29, s. 72-82.
- Ülgen, P. (2012). Geç Ortaçağ Avrupasında Pazar ve Panayır İlişkisinin Ticaret Hayatındaki Rolü ve Türk-İslam Dünyasındakilerle Karşılaştırılması", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.V, Sayı 21, s. 359-381.
- Van Der Meer, A. H. (2017). Performing colonial modernity: fairs, consumerism, and the emergence of the Indonesian middle classes. *Bijdragen tot de taal-, land-en volkenkunde/Journal of the Humanities and Social Sciences of Southeast Asia*, 173(4), 503-538.
- Vandenberghe, F. (2001). Reification: History of the concept. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, 19, 203-206.
- Vujnovic, M. (2017). Consumerism and Consumption. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social Theory*, 1-2.
- Wood, J., & Öz, B. N. (2017). The Turkish amusement park: Modernity, identity and cultural change in the early Republic. In *The Amusement Park* (pp. 98-119). Routledge.
- Yan, X. (2018). Study on Debord's Thoughts of Cultural Revolution in the Perspective of Spectacle. In *4th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE 2018)* (pp. 261-265). Atlantis Press.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences*, 34(1).
- Ytreberg, E. (2016). Networked Simultaneities in the Time of the Great Exhibitions: Media and the 1914 Oslo Centenary Jubilee Exhibition. *International Journal of Communication*, 10, 20.
- Zengel, R. (2002). Tarih içinde değişen tüketim mekanları. *Ege Mimarlık Dergisi*, 1.
- Zorlu, A. (2003). Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi. *Hacettepe Üniversite Sosyolojik Araştırmalar -e Dergisi*. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlucerceve.htm>

Elektronik Kaynaklar

- “Güzel İzmir Fuarı” Tangosu. (2015, March 29). YouTube. Erişim Tarihi: 16 Eylül 2021
https://www.youtube.com/watch?v=XYsb6Ay2M4c&ab_channel=AliR%C4%B1zaAvcan
- 12 Eylül Belgeseli | 32.Gün Arşivi. (2020, March 17). YouTube. Retrieved October 24, 2021, https://www.youtube.com/watch?v=arGodO-a1sE&ab_channel=32.G%C3%BCnAr%C5%9Fivi
- 9 Eylül 1927 Sergisi Tanıtım Afişi. e-Kemeraltı. <http://e-kemeralti.com/9-eylul-sergisi/> Erişim Tarihi: 15 Eylül 2021.
- Artun, A., “Sanatın Sınırları”, <http://www.aliartun.com/yazilar/sanatin-sinirlari/>, 2018, Erişim Tarihi: 09.01.2021
- Best, S., & Kellner, D. (1999). Debord and the postmodern turn: new stages of the spectacle. Erişim Adresi: <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illumina%20Folder/kell17.htm>
- Caprotti, F. (2020). Faşizmde Gösteri ve Estetik Politika. D. Yılmaz, D. (Çev.), <https://www.e-skop.com/skopbulten/fasizmde-gosteri-ve-estetik-politika/5864> Erişim Tarihi: 20.02.2021.
- Çakır, C. ş. (2013, January 19). Tarihimizde Pazarlar Kutsaldır. Tarih Sitesi. <https://tarih.sitesi.web.tr/tarihimizde-pazarlar-kutsaldir.html>
- Emre Aracı - Osmanlı Sergi Marşı [Osmanlı Sarayında Avrupa Müziği © 2000 Kalan Müzik]. (2016, February 10). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=xfVQpnYQrQw&ab_channel=KalanM%C3%BCzik
- Expo 1867 Paris. (n.d.). Retrieved February 22, 2021, from <https://www.bie-paris.org/site/en/1867-paris>
- Expo 2020 Dubai. (n.d). <https://www.bie-paris.org/site/en/2020-dubai> Erişim Tarihi: 07.05.2021.
- Frank Street of Smyrna. (n.d.). Levantine Heritage Foundation. <http://www.levantineheritage.com/frankst.htm> Erişim Tarihi: 15 Eylül 2021.
- <https://news.cnrs.fr/articles/in-the-days-of-human-zoos> Erişim Tarihi: 18.04.2021.
- <https://www.loc.gov/resource/nclc.01581/> Erişim Tarihi: 17.04.2021
- <https://www.nationalarchives.gov.uk/education/victorianbritain/happy/source2.htm> Erişim Tarihi: 16.04.2021

İzmir ticaret odası (izto,) “Fuarların tarihsel gelişimi, izmir’in türkiye fuarcılığındaki rolü”,
<http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2012/10/fuarların%20tarihsel%20gelişimi,%20izmir’in%20türkiye%20fuarcılığındaki%20rolü.pdf> Erişim tarihi, 02.11.2020).

James W. SHEPP, Daniel B. SHEPP, Shepp’s world’s fair photographed, Chicago; Philadelphia: Globe Bible Publishing Co., 1893, s. 507. URL: <https://archive.org/details/sheppsworldsfair00sheprich>. Erişim Tarihi: 20.05.2021.

Looking Back: 1964. (n.d.). Retrieved May 10, 2021, from <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/specials/magazine3/record.html>

Our History. (n.d). <https://www.bie-paris.org/site/en/about-the-bie/our-history> Erişim Tarihi: 07.05.2021.

Since 1851. (n.d). <https://www.bie-paris.org/site/en/all-world-expos> Erişim Tarihi: 07.05.2021.

Smyrna fire photo album. (n.d.). Levantine Heritage Foundation. <http://www.levantineheritage.com/fire.htm> Erişim Tarihi: 15 Eylül 2021.

TDK, 2020. Güncel Türkçe Sözlük (Türk Dil Kurumu) <http://www.tdk.gov.tr>

Television's Living History. (n.d.). NBC Tour Book: 1939 World’s Fair. . America’s View of Television. Retrieved 10.05.2021, from <https://eyesofageneration.com/pdf-test/>

The OFFICIAL Eiffel Tower website. (2020, April 8). World’s Fair - Official Eiffel Tower Website. La Tour Eiffel. <https://www.tou Eiffel.paris/en/the-monument/universal-exhibition>

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. Dünya Sergileri/Uluslararası Sergiler/Botanik Sergileri (EXPO). <https://www.mfa.gov.tr/dunya-sergileri-expo.tr.mfa> Erişim Tarihi: 20.05.2021.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. Retrieved April 19, 2020, from <https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/FuarlarMevzuat.php>

Whelan, J. (2009). Phraseology: Why it was called Expo 67 and not the Montreal World’s Fair. Retrieved May 20, 2021, from http://expo67.ncf.ca/phraseology_why_it_was_called_expo_67_p1.html

Gazeteler ve Arşiv Belgeleri

Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi (APİKAM). 5. Ars-I Ulusal İzmir Panayırı'nın açılışına ait fotoğraflar. (1935).

Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi (APİKAM). İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Açılışı. (1936).

Cumhuriyet Gazetesi, 21 Ağustos 1956

Cumhuriyet Gazetesi, 23 Ağustos 1951

Cumhuriyet Gazetesi, 7 Ağustos 1957

Hürriyet Gazetesi, 10 Ağustos 1955

Hürriyet Gazetesi, 11 Eylül 1975

Hürriyet Gazetesi, 15 Eylül 1965

Hürriyet Gazetesi, 17 Ağustos 1980

Hürriyet Gazetesi, 18 Eylül 1980

Hürriyet Gazetesi, 19 Ağustos 1960

Hürriyet Gazetesi, 2 Temmuz 1950

Hürriyet Gazetesi, 20 Ağustos 1950

Hürriyet Gazetesi, 20 Ağustos 1965

Hürriyet Gazetesi, 20 Ağustos 1975

Hürriyet Gazetesi, 20 Ağustos 1980

Hürriyet Gazetesi, 20 Eylül 1970

Hürriyet Gazetesi, 21 Ağustos 1950

Hürriyet Gazetesi, 21 Ağustos 1955

Hürriyet Gazetesi, 21 Ağustos 1960

Hürriyet Gazetesi, 21 Ağustos 1965

Hürriyet Gazetesi, 21 Ağustos 1970

Hürriyet Gazetesi, 21 Ağustos 1975

Hürriyet Gazetesi, 21 Ağustos 1980

Hürriyet Gazetesi, 22 Ağustos 1955

Hürriyet Gazetesi, 23 Ağustos 1980

Hürriyet Gazetesi, 24 Ağustos 1950

Hürriyet Gazetesi, 25 Ağustos 1975

Hürriyet Gazetesi, 25 Ağustos 1980

Hürriyet Gazetesi, 26 Ağustos 1950

Hürriyet Gazetesi, 27 Ağustos 1950

Hürriyet Gazetesi, 27 Ağustos 1965

Hürriyet Gazetesi, 28 Ağustos 1960

Hürriyet Gazetesi, 29 Ağustos 1960

Hürriyet Gazetesi, 29 Ağustos 1975

Hürriyet Gazetesi, 3 Eylül 1980

Hürriyet Gazetesi, 30 Ağustos 1970

Hürriyet Gazetesi, 6 Eylül 1960

Hürriyet Gazetesi, 6 Eylül 1970

Hürriyet Gazetesi, 6 Eylül 1980

Hürriyet Gazetesi, 8 Eylül 1955

Hürriyet Gazetesi, 8 Eylül 1970

Hürriyet Gazetesi, 9 Eylül 1970

Hürriyet Gazetesi, 2 Eylül 1955

Milliyet Gazetesi, 14 Eylül 1979

Milliyet Gazetesi, 17 Ağustos 1978

Milliyet Gazetesi, 18 Ağustos 1960

Milliyet Gazetesi, 21 Ağustos 1960

Milliyet Gazetesi, 21 Ağustos 1967

Milliyet Gazetesi, 21 Ağustos 1974

Milliyet Gazetesi, 23 Eylül 1969

Milliyet Gazetesi, 8 Ağustos 1957

TC Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı, İzmir Fuarı'na Ait 1936 Tarihli Kroki, 20.02.1936, Yer No: 490-1-0-0 / 1139 - 153 – 1.

TC Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı, Uluslararası İzmir Fuarına geleceklere parasız pasaport ve oturma izni verilmesi, 20.06.1935, Yer No: 30-18-1-2 / 56 - 54 – 5.

Yeni Asır Gazetesi, 1 Eylül 1955

Yeni Asır Gazetesi, 1 Eylül 1965

Yeni Asır Gazetesi, 1 Eylül 1975

Yeni Asır Gazetesi, 10 Ağustos 1950

Yeni Asır Gazetesi, 10 Eylül 1950

Yeni Asır Gazetesi, 10 Eylül 1955

Yeni Asır Gazetesi, 11 Ağustos 1970

Yeni Asır Gazetesi, 11 Eylül 1950

Yeni Asır Gazetesi, 11 Eylül 1955

Yeni Asır Gazetesi, 11 Eylül 1980

Yeni Asır Gazetesi, 12 Ağustos 1950

Yeni Asır Gazetesi, 12 Ağustos 1960

Yeni Asır Gazetesi, 12 Ağustos 1965

Yeni Asır Gazetesi, 12 Ağustos 1970

Yeni Asır Gazetesi, 12 Eylül 1950

Yeni Asır Gazetesi, 12 Eylül 1955

Yeni Asır Gazetesi, 12 Eylül 1965

Yeni Asır Gazetesi, 13 Ağustos 1960

Yeni Asır Gazetesi, 14 Ağustos 1960

Yeni Asır Gazetesi, 14 Ağustos 1965

Yeni Asır Gazetesi, 14 Eylül 1955

Yeni Asır Gazetesi, 14 Eylül 1975

Yeni Asır Gazetesi, 14 Eylül 1980

Yeni Asır Gazetesi, 15 Ağustos 1965

Yeni Asır Gazetesi, 15 Ağustos 1980

Yeni Asır Gazetesi, 15 Eylül 1955

Yeni Asır Gazetesi, 15 Eylül 1980

Yeni Asır Gazetesi, 16 Ağustos 1950

Yeni Asır Gazetesi, 17 Ağustos 1950

Yeni Asır Gazetesi, 17 Ağustos 1955

Yeni Asır Gazetesi, 17 Ağustos 1960

Yeni Asır Gazetesi, 17 Ağustos 1980

Yeni Asır Gazetesi, 17 Eylül 1955

Yeni Asır Gazetesi, 18 Ağustos 1950

Yeni Asır Gazetesi, 18 Ağustos 1955

Yeni Asır Gazetesi, 18 Ağustos 1965

Yeni Asır Gazetesi, 18 Eylül 1955

Yeni Asır Gazetesi, 18 Eylül 1960

Yeni Asır Gazetesi, 19 Ağustos 1955

Yeni Asır Gazetesi, 19 Ağustos 1960

Yeni Asır Gazetesi, 19 Ağustos 1965

Yeni Asır Gazetesi, 19 Ağustos 1980

Yeni Asır Gazetesi, 19 Eylül 1960

Yeni Asır Gazetesi, 19 Eylül 1965

Yeni Asır Gazetesi, 2 Eylül 1950

Yeni Asır Gazetesi, 2 Eylül 1970

Yeni Asır Gazetesi, 2 Eylül 1975

Yeni Asır Gazetesi, 20 Ağustos 1950

Yeni Asır Gazetesi, 20 Ağustos 1955

Yeni Asır Gazetesi, 20 Ağustos 1960

Yeni Asır Gazetesi, 20 Ağustos 1965

Yeni Asır Gazetesi, 20 Ağustos 1970

Yeni Asır Gazetesi, 20 Ağustos 1975

Yeni Asır Gazetesi, 20 Ağustos 1980

Yeni Asır Gazetesi, 20 Eylül 1970

Yeni Asır Gazetesi, 21 Ağustos 1950

Yeni Asır Gazetesi, 21 Ağustos 1955

Yeni Asır Gazetesi, 21 Ağustos 1960

Yeni Asır Gazetesi, 21 Ağustos 1965

Yeni Asır Gazetesi, 21 Ağustos 1970

Yeni Asır Gazetesi, 21 Ağustos 1980

Yeni Asır Gazetesi, 22 Ağustos 1950

Yeni Asır Gazetesi, 22 Ağustos 1970

Yeni Asır Gazetesi, 22 Ağustos 1975

Yeni Asır Gazetesi, 22 Ağustos 1980

Yeni Asır Gazetesi, 23 Ağustos 1950

Yeni Asır Gazetesi, 23 Ağustos 1965

Yeni Asır Gazetesi, 23 Ağustos 1980

Yeni Asır Gazetesi, 23 Eylül 1950

Yeni Asır Gazetesi, 23 Eylül 1975

Yeni Asır Gazetesi, 24 Ağustos 1950

Yeni Asır Gazetesi, 24 Ağustos 1955

Yeni Asır Gazetesi, 24 Ağustos 1965

Yeni Asır Gazetesi, 24 Eylül 1950

Yeni Asır Gazetesi, 25 Ağustos 1970

Yeni Asır Gazetesi, 26 Ağustos 1955

Yeni Asır Gazetesi, 27 Ağustos 1950

Yeni Asır Gazetesi, 27 Ağustos 1960

Yeni Asır Gazetesi, 27 Ağustos 1965

Yeni Asır Gazetesi, 28 Ağustos 1960

Yeni Asır Gazetesi, 28 Ağustos 1965

Yeni Asır Gazetesi, 28 Ağustos 1970

Yeni Asır Gazetesi, 29 Ağustos 1965

Yeni Asır Gazetesi, 3 Eylül 1970

Yeni Asır Gazetesi, 30 Ağustos 1955

Yeni Asır Gazetesi, 30 Ağustos 1960

Yeni Asır Gazetesi, 30 Ağustos 1970

Yeni Asır Gazetesi, 31 Ağustos 1950

Yeni Asır Gazetesi, 31 Ağustos 1965

Yeni Asır Gazetesi, 4 Eylül 1955

Yeni Asır Gazetesi, 5 Eylül 1950

Yeni Asır Gazetesi, 5 Eylül 1970

Yeni Asır Gazetesi, 5 Eylül 1975

Yeni Asır Gazetesi, 6 Eylül 1955

Yeni Asır Gazetesi, 6 Eylül 1975

Yeni Asır Gazetesi, 6 Eylül 1980

Yeni Asır Gazetesi, 7 Eylül 1950

Yeni Asır Gazetesi, 7 Eylül 1980

Yeni Asır Gazetesi, 8 Eylül 1955

Yeni Asır Gazetesi, 8 Eylül 1970

Yeni Asır Gazetesi, 8 Eylül 1975

Yeni Asır Gazetesi, 8 Eylül 1980

Yeni Asır Gazetesi, 9 Ağustos 1965

Yeni Asır Gazetesi, 9 Eylül 1975



EKLER

EK-1: 19. Yüzyıldan Günümüze Dek Düzenlenen Dünya Fuarları

TARİH	ŞEHİR	RESMİ AD	TEMA	ALAN (ha)	ZİYARETÇİ SAYISI	KATILIMCI SAYISI
1851	Londra	The Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations	Industry of All Nations	10.40	6.039.195	25
1855	Paris	Exposition Universelle des produits de l'agriculture, de l'industrie et des beaux-arts de Paris 1855	Agriculture, industry and fine arts	15.20	5.162.330	28
1862	Londra	London International Exhibiton of Industry and Art	Industry and art	11	6.096.617	39
1867	Paris	Exposition Universelle de Paris 1867	Agriculture, Industry and Fine Arts	68.70	15.000.000	42
1873	Viyana	Weltaustellung 1873 in Wien	Culture and Education	233	7.255.000	35
1876	Philadelphia	Centennial Exhibition of Arts, Manufacturers and Products of the Soil and Mine	Arts, Manufacturers and Products	115	10.000.000	35
1878	Paris	Exposition Universelle de 1878, Paris	New Technologies	75	16.156.626	35
1880	Melbourne	International Exhibition of Arts, Manufactures and Agricultural and Industrial Products of All Nations	Arts, Manufactures and Industrial Products of All Nations	25	1.330.000	33
1888	Barselona	Universal Exhibition of Barcelona 1888	Fine and Industrial Art	46.50	2.300.000	30
1889	Paris	Exposition Universelle de 1889, Paris	Celebreton of the centenary of the French revolution	96	32.250.297	35
1893	Chicago	World's Columbian Exposition	Fourth centenary of the discovery of America	290	27.500.000	19
1897	Brüksel	International Exposition of Brussels 1897	Modern Life	36	6.000.000	27
1900	Paris	L'exposition de Paris 1900	19th century: an overview	120	50.860.801	40

1904	St. Louis	Louisiana Purchase Exposition	Celebration of the centennial of the Louisiana Purchase	500	19.694.855	60
1905	Liege	Universal Exhibition of Liege 1905	Commemoration of the 75th anniversary of independence	90	13.000.000	26
1906	Milan	Esposizione internazionale de Sempione	Transportation	100	-	40
1910	Brüksel	Universal and International Exposition of Brussels 1910	Works of Art and Science, Agricultural and Industrial Products of All Nations	90	13.000.000	26
1913	Ghent	International Universal Exhibition of Ghent 1913	Peace, Industry and Art	130	9.503.419	24
1915	San Francisco	Panama-Pacific International Exposition	Celebrating the opening of the Panama Canal	254	18.876.438	41
1929	Barselona	International Exhibition of Barcelona 1929	Industry, Art and Sport	118	5.800.000	29
1933- 1934	Chicago	A Century of Progress, International Exposition, 1933-34	The independence among Industry and scientific research	170	38.872.000	21
1935	Brüksel	Exposition universelle et internationale de Bruxelles 1935	Transport	152	20.000.000	25
1937	Paris	International Exposition of Arts and Technology in modern life	Arts and technology in modern life	105	31.040.955	45
1939- 1940	New York	New York World's Fair 1939-1940	Building the World of Tomorrow	500	-	54
1949-1950	Port-au-Prince	Bicentennial International Exposition of Port-au-Prince, 1949-1950	The festival of peace	-	250.000	15
1958	Brüksel	Exposition universelle et Internationale de Bruxelles – Wereltentoonstelling Brussel 1958	A World View: a New Humanism	200	41.454.412	39
1962	Seattle	Century 21 Exposition	Man in the Space Age	30	9.000.000	49
1967	Montreal	Universal and International Exhibition Montreal Expo '67	Man and his World	400	50.306.648	62

1970	Osaka	Japan World Exhibition Osaka 1970	Progress and Harmony for Mankind	330	64.218.770	77
1992	Seville	Universal Exhibition of Seville	The Age of Discovery	215	41.814.571	108
2000	Hannover	Expo 2000 Hannover	Humankind– Nature- Technology	160	18.100.000	174
2005	Aichi	Expo 2005, Aichi, Japan	Nature’s Wisdom	173	22.049.544	121
2010	Shanghai	Expo Shanghai 2010	Better City, Better Life	523	73.085.000	246
2015	Milan	International Registered Exhibition Expo 2015 Milan	Feeding the Planet, Energy for Life	110	21.500.000	139
2020*	Dubai	Expo 2020 Dubai	Connecting Minds, Creating the Future	438	25.000.000 (öngörülen ziyaretçi sayısı)	-
2025	Osaka Kansai	-	Designing Future Society for Our Lives	-	-	-

Kaynak: (<https://www.bie-paris.org/site/en/all-world-expos>) **

EK-2: BIE Tarafından Tanınan Dünya Fuarlarında İlk Kez Sergilenen Yenilikler ve Bu Fuarların Genel Özellikleri

Dünya Fuarı	Yenilikler	Özellikler / Miraslar
1851 Londra	Kovboy tabancaları, takma dişler, telgraf	*İlk uluslararası dünya fuarıdır.
1855 Paris	Fotoğraf, alüminyum	*Fransız işçi hareketi için dönüm noktalarından biri olmuştur (https://www.bie-paris.org/site/en/1867-paris).
1862 Londra	Baskı makineleri, hesap makinesi, kauçuk, Bessemer teknolojisi	*Pavyon sisteminin kullanıldığı ilk sergidir. *Fuarın ardından dünyanın önde gelen müzelerinden olan Doğa Tarihi, Bilim, Victoria ve Albert Müzeleri açılmıştır.
1867 Paris	Yapay uzuvlar, hidrolik asansör, betonarme, salıncaklı sandalye	*Haussman’ın yenilediği Paris’in dünyaya gösterilerek şehrin markalaşmasına katkı sağlanmıştır. *Daha önceki sergilerden farklı olarak tüketim ürünlerine sanayi ürünlerinden daha fazla yer verilmiştir.
1873 Viyana	-	*Kadınlara bir komite oluşturup ürünlerini sergileyebilecekleri bir alan olanağının tanındığı ilk dünya fuarı. Dünya fuarlarının demokratikleşip geniş halk kitleleri için birer gösteri haline gelmelerinin öncüsü olarak kabul edilmektedir.

*2020 yılında gerçekleştirilmesi planlanan Expo 2020 Dubai, tüm dünyayı etkisi altına alan COVID- 19 salgını sebebiyle 1 Ekim 2021’e ertelenmiştir. Dünya fuarlarının düzenlenmesinden sorumlu resmi kurum olan ve 1928’de kurulan Bureau International des Expositions (Uluslararası Sergiler Bürosu)’un web sitesinde yer alan bilgiye göre 31 Mart 2022’ye dek açık kalacak olan organizasyonun açılış yılı olarak 2020 senesi kabul edilmektedir (<https://www.bie-paris.org/site/en/2020-dubai>) Erişim Tarihi: 07.05.2021.

**Tablo, BIE’nin resmî web sitesinde yer alan bilgilerden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

		*Bilim insanlarına alan sağlayan ilk dünya fuarı. Sergi süresince 12 kongre ve konferans düzenlenmiştir.
1876 Philadelphia	Bağımsızlık ilanı, diliş makinesi, telefon, daktilo, Heinz ketçapları	*Bağımsızlığının 100. yılını kutlayan Amerika, endüstriyel açıdan öne çıkan ülkelerden biri olduğunu dünyaya bu sergi aracılığıyla kanıtlamıştır. *İlk kez sergiler tek bir merkezi binada değil, tematik kategorilere göre ayrılmış pavyonlarda gerçekleştirildi. Bu salonlar; Ana Salon, Güzel Sanatlar Pavyonu, Makine Salonu, Bahçe Kùltürleri Sarayı ve Ziraat Salonu'dur.
1878 Paris	Buz makinesi, meşrubat üretme makinesi, at nalı makinesi, elektrikli aydınlatma, Hughes mikrofoni, Edison fonografı, Alexander Graham Bell tarafından icat edilen telefon, güneş panelinin öncüsü olan Mouchot ve Pifre'nin güneş jeneratörü, Yablochkoff mumu	*Prusya ile giriştiği savaştaki yenilgisi ve Paris Komünü'nin ardından yaşadığı sıkıntılara rağmen Fransa dünyaya hala daha önemli bir güç olduğunu kanıtlamayı amaçlamıştır. *Git gide büyüyen tüketici ekonomisine katkı sunacak olan yenilikler (buz makinesi, meşrubat üretme makinesi vb.) ilk kez bu sergide teşhir edilmiştir. *Émile Reynaud'un sinemaya da öncülük eden Praksinoskop isimli makinesi ziyaretçilere heyecan verici bir deneyim imkânı sunmuştur. Paris üzerinde sıcak hava balonu turu ile Henri Giffard'ın aynı anda 40 ile 50 kişiyi taşıyabilen balonu da ilk kez bu sergi dolayısıyla deneyimlenebilen serbest zaman etkinlikleri arasındadır. *Uluslararası toplanmalara yol açan sergi, sanatsal ve edebi mülkiyet hakları, posta ve Braille alfabesinin standardizasyonu gibi çeşitli konuları kapsayan kongre ve konferansların düzenlenmesine öncülük etmiştir.
1880 Melbourne	-	* Toplam 2.2. milyon nüfusa sahip olan Avustralya'da düzenlenen fuar, 1.3 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Fuar, Melbourne'un altyapısını ve endüstrisini geliştirmesi için çeşitli fırsatlar yaratarak şehre elektrik lambaları, telefon, asansör ve tramvay gibi altyapı sistemlerinin kurulmasını sağlamıştır.
1888 Barselona	-	*Fuar dolayısıyla şehre gelen ziyaretçilerin geceleyin de şehri dolaşabilmeleri amacıyla ilk kez La Rambla ve Gran Via caddelerinde elektrikli sokak aydınlanması kullanılmıştır. *Fuar için kafe ve restoran olarak inşa edilen Castell dels Tres Dragons, Barselona Zooloji Müzesi haline getirilmiştir. *Fuar vesilesiyle Columbus'un Amerika'ya gerçekleştirdiği yolculuktan döndüğü yeri işaretlemek üzere bugün de şehrin ikonik yapılarından biri olan Columbus Anıtı inşa edilmiştir. *Fuarın ana giriş kapısı olarak inşa edilen Arc de Triomf günümüzde de şehrin sembollerinden biridir.
1889 Paris	Eyfel Kulesi, gramofon, buhar gücüyle çalışan trisiklet (arabanın erken örneklerinden), benzinli motor, <i>corselet-gorge</i> (modern sütyenin öncüsü)	* Fuar, Fransız Devrimi'nin yüzüncü yıldönümü anısına düzenlenmiştir. * Pek çok devlet, devrim ideallerine karşı bir tavır takındığından fuara katılmamayı tercih etmiştir. Bu yüzden fuarda Fransa'nın sömürgelerine geniş bir yer verilmiştir. * Eyfel Kulesi, Makine Galerisi, Güzel Sanatlar ve Liberal Sanatlar Sarayları gibi cazibe noktaları mimaride yeni bir çağın başlangıcını müjdelemiştir. *Eyfel Kulesi'nin inşasında buharlı ve hidrolik vinçler kullanılmıştır. *“Beyaz kömür” olarak adlandırılan hidroelektrik fuara damgasını vurmuştur. *Fuar pavyonlarında salt teknik ilerlemeye methiyeler dizilmemiş; aynı zamanda modernite ve ilerlemenin sosyal etkilerine de vurguda bulunulmuştur.
1893 Chicago	Üç ayaklı sehpa, film kameraları, radyo, hareketli kaldırım, Ferris Wheel (Dönme Dolap), Thomas Edison'un kinetokobu, ilk resimli kartpostallar ve ilk hatıra pulları ile madeni paralar	*Amerika'nın keşfinin 400. yıldönümü anısına düzenlenmiştir. * <i>Media events</i> (medya etkinlikleri) olarak tanımlanan etkinlik türünün ilk örneklerindendir. *Fuar anısına ilk kez hediyeelik eşyalar dolaşıma sokulmuş ve gümüş tepsi, kâğıt kesici gibi objeler üzerlerine fuar logosu basılarak ziyaretçilere satılmıştır. Resimli kartpostallar da satışa sunulan nesneler arasındadır ve Amendola'ya göre bunlar şehrin reklamını yaparak şehre bir marka kimliği kazandırmaya hizmet etmişlerdir (1997'den akt. Silla, 2013: 2).

		Coney Island ve Disney gibi tema parkların öncülü olarak kabul edilip bir alanın (The Midway Plaisance) tamamen eğlenceye ayrıldığı ilk dünya fuarı. George Ferris tarafından Eyfel Kulesi'ne rakip olarak inşa edilen dev Ferris Wheel fuarın en ilgi çekici eğlence noktalarından biri olmuştur. *Amerika Birleşik Devletleri'nde her sene Columbus Günü olarak anılacak bir tatilin ilan edilmesini sağlamıştır.
1897 Brüksel	-	*Henri Privat-Livemont tarafından Art Nouveau tarzında tasarlanan fuar afişi, etkinliğin sembolü haline gelmiştir. Fuarın Art Nouveau akımının yaygınlaşmasında etkili olduğu bilinmektedir.
1900 Paris	Olimpiyat oyunları, panoramik filmler, yürüyen merdiven	*Avrupa'da bilimsel ve teknolojik buluşlarla sanatsal eserlerin tanıtıldığı son büyük evrensel sergidir. *Fuar, Fransa'ya Yunanistan'dan sonra modern olimpiyat oyunlarının düzenlendiği ilk ülke olma niteliğini bahşetmiştir. *Paris metrosu açılmıştır. *Ziyaretçilerin yerden 70 metre yükselmelerini sağlayan Ferris Wheel 1937'ye dek Paris'te kalmıştır. *Sıcak hava balonundan çekilmiş Paris görüntülerinden oluşan hareketli filmlerin gösterildiği bir sinema kurulmuştur. Lumière kardeşlerin filmleri gösterilmiş, bu fuar dolayısıyla sinemanın gelişimi müjdelenmiştir. *Giderek artan kitlesel serbest zamanın değerlendirilmesine yönelik olarak illüzyon teknolojilerine yer verilmiştir. Hugo d'Alési'nin Mareorama'sı** ziyaretçileri Marsilya'dan İstanbul'a uzanan sanal bir yolculuğa çıkarmıştır. Ziyaretçiler teleskop aracılığıyla ayın yüzeyini gözlemleme fırsatı bulmuşlar, Eugène Hénard'ın dev kaleydoskopu ile de optik illüzyonlardan yararlanılarak gerçeğin saptırıldığı bir deneyime biçimine tanık olmuşlardır.
1904 St. Louis	Dondurma külahı, buzlu çay	*Amerika'nın Louisiana topraklarını Fransa'dan satın almasının 100. yıldönümü anısına düzenlenmiştir. *En geniş alana kurulan üç dünya fuarından bir tanesidir. *Paris moda defilelerinin, İstanbul ve Kahire sokaklarının canlandırıldığı The Pike isimli bir eğlence alanı kurulmuştur. *Otomobil, kablosuz telgraf ve havacılık teknolojileri sergilenmiştir. De Forest Kablosuz Telgraf Kulesi serginin en ilgi çekici noktalarından biri olmuş ve ziyaretçiler bu kuleden Chicago'ya mesaj göndermek için sıraya girmişlerdir.
1905 Liege	-	*Belçika'nın bağımsızlığının 75. yılı anısına düzenlenmiştir. *Dikkate değer sayıda Fransız katılımcı yer almıştır. Paris polisi tarafından parmak izini tanımlayan büyüteç ve film ile sesin senkronizasyonunu sağlayan ilk cihazlardan biri olan kronofon sergilenmiştir. *Fuara çok sayıda yabancı gazeteci davet edilerek fuarın tanıtımının yapılması için çaba sarf edilmiştir. Bu amaçla dünyanın farklı ülkelerindeki otellere ve trenlere broşürler gönderilmiştir.
1906 Milan	-	*Araba ve tren mühendisliğinin yanında hava ve deniz taşımacılığı da fuarda öne çıkan konular arasında olmuştur. Motorlu rabaların tanıtımına adanan bir binanın bulunduğu ilk dünya fuarı olduğu tahmin edilmektedir.

* Geppert'in (2018: 10- 11) Cauter'den (1993: 17- 20) aktardığına göre git gide daha kompleks bir hal almaya başlayan dünya fuarlarının görünümlerine ilişkin bütünsel bir algının yaratılması gereksinimi doğmuştur. Fuarlara yönelik kamusal ilgiyi perçinleme potansiyeline sahip olan bu gereksinim *vertigo-machines* (baş döndüren makineler) aracılığıyla giderilmeye çalışılmıştır. Sıcak hava balonları, optik illüzyonlarla insanları şaşırtıp hayrete düşüren görsel üretim araçları, izleme kuleleri ve elbette Ferris Wheel ziyaretçilerin başını döndüren öğeler arasındadır. Benjamin'in on dokuzuncu yüzyılda görme duyusunun başatlığına yönelik ifadeleri akılda tutulacak olursa (2002: 132) bu tip gözlem aparatlarının gösteriye ilişkin bütünsel bir görsel algının üretilmesine hizmet ettikleri çıkarımında bulunulabilir.

** Mareoramalar hakkında daha fazla bilgi için bkz. Barbosa, H., S. (2015). The 1900 World's Fair of the Attraction of the Senses. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2752/174589315X14161614601600>. Erişim Tarihi: 10.03.2021.

1910 Brüksel	-	*Bahçecilik, uluslararası dernekler ve fikri mülkiyet gibi alanlarda pek çok kongrenin düzenlenmesine öncülük etmiştir.
1913 Ghent	-	*I. Dünya Savaşı'ndan önce Avrupa'da düzenlenmiş son büyük fuardır. Fuar için inşa edilmiş pek çok yapı savaşta ya da savaş sonrasında yıkılmıştır.
1915 San Francisco	Otomobil montaj hattının teşhiri (Ford), Kodachrome film ile çekilmiş fotoğraflar	*Panama Kanalı'nın tamamlanmasının kutlanması için düzenlenmiştir. *Dolaylı aydınlatmaya yer verilen ilk dünya fuarı olmuştur. Binalar ve bu binaların renkleri dolaylı aydınlatma tekniklerinden yararlanılarak ışıklandırılmıştır. *New York ile Philadelphia arasına bir telefon hattı kurulmuştur. *Modern üretim sisteminin öncüsü Henry Ford, Model T'nin üretim sürecini gösteren bir montaj hattını milyonların gözleri önünde teşhir etmiştir. Bu fuarın ardından Ford'un otomobillerine yönelik talep artmış, satış rakamları yükselmiştir.
1929 Barselona	-	*Barselona'ya ilk metro kurulmuş, caddeler ışıklandırılmış, fuarın düzenlendiği alanda daha sonra Barselona'nın metropoliten bir karakter kazanmasına katkı sağlayacak olan pek çok yapı inşa edilmiştir. *Fuar boyunca düzenlenen spor etkinlikleri için inşa edilen Montjuic Stadyumu, 1992'de Olimpiyat Oyunları'na ev sahipliği yapmıştır. *Fuar süresince pek çok konser verilip bale, opera ve tiyatro gösterileri sahnelenmiştir.
1933-34 Chicago	-	*Yüzyıllık Kalkınma Sergisi, mafyalarla anılan Chicago'nun ulusal ve uluslararası imajının iyileştirilmesi için düzenlenmiştir. *Chicago'da bir fuar düzenlenmesine ilişkin karar 1926 yılında kabul edilmiş, fuarın özel sektör tarafından fonlanması planlanmış; ancak 1929 yılındaki Büyük Buhran nedeniyle fuarın organizasyonu sürecinde pek çok problemle karşı karşıya kalınmıştır. Dünyayı kasıp kavuran ekonomik bunalımın demoralize edici etkisi fuarın isminden de anlaşılacağı üzere etkinlik aracılığıyla dağıtılmaya çalışılmış ve fuar sayesinde sistemin geleceğine duyulan güven ve inancın yeniden üretilmesi için çaba sarf edilmiştir. Fuarda şirket kapitalizminin avantajları ve bilim, bilimin tüketim ürünlerine uygulanabilirliği vurgulanmıştır. *Almanya fuarı propaganda aygıtı olarak görmüş, Hitler'in Şansölye olmasından birkaç ay sonra gökyüzüne üzerinde gamalı haç taşıyan bir zeplin fırlatılmıştır. *Ford'un 1915'teki başarısını General Motors devralmış; fuar alanında en geniş pavyona sahip şirket Chevrolet arabalarının montaj hattını sergileyen General Motors'a ait olmuştur. *Fuarda standart parçalar kullanılarak ucuza üretilmiş aile evlerine ilişkin modeller teşhir edilmiştir. *Havacılık alanındaki gelişmelerin sergilendiği en büyük fuar olmuştur. *Fuarın en ilgi çekici noktalarından biri 191 metre yükseklikteki Sky Ride olmuştur. Sky Ride ziyaretçilere şehrin panoramik manzarasını seyredebilecekleri eğlenceli bir deneyim imkânı sunmuştur. Gece vakitlerinde ışık gösterileri gerçekleştirilmiştir. * 1893 ve 1933-34 yıllarında Chicago'da düzenlenen iki dünya fuarını temsilen Chicago'nun bayrağına iki yıldız eklenmiştir.
1935 Brüksel	-	*BIE himayesinde düzenlenmiş ilk dünya fuarındır. *Avrupa'da kurulan ilk demiryolu hattı olup Brüksel ve Mechelen'i birbirine bağlayan demiryolu hattının 100. yıldönümünün kutlanması için organize edilmiştir. *Fuar, Belçika nüfusunun 2.5 katına eşdeğer olan 20 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir. *Fuar süresince 300 konferans düzenlenmiştir.
1937 Paris	Plastik, robotlar	*II. Dünya Savaşı'nın öncesinde düzenlenen son dünya fuarındır ve savaşın başlangıcından evvel dünyaya hâkim olan gergin atmosfer fuardaki sergilemelere de yansımıştır. Sovyet

		Rusya ile Almanya karşı karşıya gelmiş, İç Savaş ile sarsılan İspanya ise Avrupa’da yükselen faşizme yönelik uyarı niteliği taşıyan mesajlar vermenin yanı sıra Pablo Picasso’nun fuar için çizdiği <i>Guernica</i> isimli tabloyu da sergilemiştir. *Fuar için inşa edilen Chaillot Sarayı’nda Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından 10 Aralık 1948’de İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi kabul edilmiştir.
1939- 1940 New York	Havalandırma sistemi, renkli film, naylon çorap, televizyon	*George Washington’un başkanlığının ve yeni Amerikan Anayasasının 150. yıldönümünde üzenlenmiştir Amerika’nın temel değerlerinden olan optimizm ile fütürizm fuarda öne çıkan perspektifler olmuştur. Fuar, her ne kadar II. Dünya Savaşı’nın başlangıcına denk gelmiş olsa da yönünü geleceğe çevirmiş ve “yarının dünyasını” sergileyerek bilimsel ilerleme ve demokrasinin, kapitalizm ve tüketimin birbirleriyle ilişkisini ve müreffeh yaşam tarzlarının inşasında ne kadar önemli değerler olduklarını ortaya koymuştur. *Dünya tarihinde ilk kez bir devlet başkanı televizyona çıkmıştır. Başkan Franklin D. Roosevelt’in 30 Nisan 1939’da gerçekleştirdiği açılış konuşması RCA* tarafından yayınlanmıştır. Fuarda televizyon alıcıları satışı yapılmıştır. *Trylon (üçgen kule) ve Perisphere (dev küre) fuarın öne çıkan mimari sembolleri olmuştur. *Büyük Bunalım’ın sona ermesine az bir zaman kala tüketici yaşam tarzlarına dizilen methiyeler eğlenceyle iç içe geçmiştir. *Şirketler fuarın temasıyla da uyumlu bir şekilde geleceğe dönük ideallerini yansıtır nitelikteki pavyon tasarımlarıyla fuardaki yerlerini almışlardır. *Henry Dreyfuss tarafından tasarlanan ve 2039 yılındaki bir şehrin nasıl bir şeye benzeyeceğinin gösterildiği Democracy isimli diorama sergilenmiştir. *Ziyaretçilerin 1960 yılındaki bir şehirde gezintiye çıkmalarını sağlayan ve Norman Bel Geddes tarafından tasarlanmış olan Futurama, Genel Motors şirketinin pavyonunda sergilenecek büyük ilgi toplamıştır. *Amerikan yaşam tarzının gelecek yıllarda hızlı değişim ve dönüşümlere gebe olduğu düşünüldüğünden Westinghouse firması tarafından gündelik yaşama ilişkin bilgi verici nitelikteki objelerin (dış fırçası, dolma kalem, bir dizi alfabe bloğu, film, metin, müzik vb.) bulunduğu bir zaman kapsülü, 6939 yılında açılmak üzere fuar alanına gömülmüştür. Zaman kapsülünün enlem ve boyları hakkında bilgi içeren bir kitap hazırlanmış, 3000 kopyası dünyanın çeşitli kütüphane, müze ve manastırlarına dağıtılmıştır**.
1958 Brüksel	Sputnik	*Fuar, II. Dünya Savaşı’nın izlerinin silinmeye başlayıp Avrupa Ekonomik Topluluğu’nun kurulduğu bir tarihsel süreçte ortaya çıkmaya başlayan tüketim toplumunun refah, bolluk ve gelişmeyi beraberinde getireceğine ilişkin duyulan inancın bir yansıması olarak kabul edilmektedir. *Odağına teknoloji yerine insanlığı almış olan ilk dünya fuarıdır. *Milyarlarca kez büyütülmüş demir elementinin molekülü görünümünde olup Brüksel’in turistik cazibe noktalarından biri haline gelen Atomium fuarın öne çıkan mimari sembollerinden olmuştur.
1962 Seattle	Bilgisayar	*Sovyet Rusya’nın uzay alanında kaydettiği ilerlemelerin Amerika’da yarattığı olumsuz etkinin dindirilmesi amaçlanmıştır. 21. yüzyıl ve uzay yolculuğu fuarın öne çıkan temaları olmuş, NASA fuara iştirak etmiştir.

* RCA’nın fuar için hazırladığı kataloga erişmek için bkz. <https://eyesofageneration.com/pdf-test/>
Erişim Tarihi: 10.05.2021.

** Söz konusu kitabın iki kopyası Türkiye’de, Robert Koleji ve Ankara Üniversitesi kütüphanelerinde bulunmaktadır (<https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/specials/magazine3/record.html>)
Erişim Tarihi: 10.05.2021.

		*Fuarın açılışı Florida'da bulunan Başkan Kennedy tarafından telgraf aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. * Bilimin Amerikan yaşam tarzı üzerindeki olumlu etkilerine vurguda bulunulmuştur. * İnsanlığın 21. yüzyıldaki yaşamına ilişkin öngörülere geniş bir yer verilmiştir. İçinde tek kullanımlık tabakların kullanılıp otomatik pencerelerin bulunduğu Geleceğin Evi teşhir edilmiştir. Geleceğin Ofisi, elektronik kütüphane, gazla çalışan saat, duvar boyutunda televizyon 21. yüzyıla yönelik olarak sergilenen öğeler arasındadır. *185 metre yüksekliğinde olup tepesinde döner bir restoran bulunan Space Needle (Uzay İğnesi) inşa edilmiştir. Uzay İğnesi'nin yanı sıra Paul Thiry tarafından Kolezyum, Minoru Yamasaki tarafından ise Amerikan Hükümet Pavyonu gibi günümüzde de varlığını koruyan pek çok yapı inşa edilmiştir. *IBM, Coca- Cola, Ford gibi küresel şirketler fuara katılmışlardır.
1967 Montreal	-	*Sovyet Rusya'da Ekim Devrimi'nin 50. yıldönümü anısına düzenlenmesi plânlanan fuar, SSCB'nin başvurusunu geri çekmesi sonucunda Montreal'da Kanada Konfederasyonu'nun kuruluşunun 100. yıldönümünde gerçekleştirilmiştir. *Kanada'nın nüfusunun 20 milyon olduğu bir zaman diliminde fuar, 50 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir. *Ziyaretçilerin fuar girişinde satın alıp gezdikleri ülkelerin pavyonlarından topladıkları pulları yapıştırabildikleri fuar pasaportu çıkarılmıştır. *Kentsel gelişimi odağına alan bir toplu konut örneği olan Habitat-67 inşa edilmiştir.
1970 Osaka	Cep telefonu, ısıtma işlevine sahip Washlet tuvaletleri, şişirilebilir yapılar, bilgisayar aracılığıyla müzik üretimi	*Asya'da düzenlenen ilk dünya fuarıdır. *II. Dünya Savaşı'nın ardından ekonomik açıdan hızlı bir gelişim gösteren Japonya'nın başarısını dünyanın gözleri önüne sermiştir. *Bağımsızlığına henüz kavuşmuş Afrika ve Asya ülkeleri ilk kez bir dünya fuarına katılmışlardır. *Kisho Kurokawa tarafından tasarlanan ve metabolik sisteme benzerliğiyle dikkat çekip kapsül otellere ilham veren Takara Beutillion pavyonu inşa edilmiştir
1992 Seville	-	*Berlin Duvarı'nın yıkılmasının ardından Almanya bir dünya fuarında ilk kez tek bir pavyonda temsil edilmiştir. Öte yandan Rusya, bir dünya fuarında ilk kez Sovyet Rusya yerine Rus Pavyonu ismiyle pavyon açmış, Sovyet Rusya'nın dağılmasıyla ortaya çıkan devletler ise yine ilk kez bir fuarda bağımsız birer devlet olarak yerlerini almışlardır.
2000 Hannover	Sanal gerçeklik	*Almanya'nın BIE tarafından tanınmış ilk dünya fuarıdır. *155 ülkenin katılımıyla gerçekleşen fuar, milenyum olarak nitelenen 21. yüzyılda küresel iş birliğinin önemine vurguda bulunmuştur. *Yalnızca beş buçuk ay gibi bir sürede rock konserlerinden dans yarışmalarına dans yarışmalarından tiyatrolara varan çeşitlilikte 15.000'i aşkın kültürel etkinlik düzenlenmiştir. Goethe'nin 22 saat uzunluğundaki Faust isimli eseri kısıltılmaksızın sahnelenmiştir.
2005 Aichi	-	*Sürdürülebilirlikle ilişkili teknolojiler sergilenmiş, çevrenin korunmasına yönelik çözüm arayışları ön plâna çıkarılmıştır. *Eco-money olarak bilinen sanal para sistemi oluşturularak çevreye duyarlı davranış biçiminin gelişimi desteklenmeye çalışılmıştır. *BIE'nin resmi web sitesinde yer alan bir istatistiğe göre fuara katıldıktan sonra ev veya işyerlerinde enerji tasarrufu yapmaya çalışanların oranı %64.2'den %97.1'e çıkmıştır. Geri dönüştürülmüş ürünleri tüketmek için çabalayan bireylerin oranı ise %80.1'den %97.5'e yükselmiştir.
2010 Shanghai	-	*Çin'de düzenlenen ilk dünya fuarıdır. *Dünyanın yarısının şehirlerde yaşamaya başladığı bir zaman diliminde giderek daha kalabalık hale gelen şehirlerde iyi bir yaşamın nasıl mümkün olabileceğine yönelik çözüm arayışları gerçekleştirilmiştir.

		*Daha öncekilere kıyasla en geniş alanda düzenlenen dünya fuarı olmasının yanı sıra bir günde ziyaret edenlerin sayısı ve toplam ziyaretçi sayısı bakımından da en çok ziyaret edilen dünya fuarıdır. Bir günde 1 milyon ziyaretçi rakamını aşmış, toplamda ise 73 milyondan fazla kişi tarafından ziyaret edilmiştir.
2015 Milan	-	*2015 yılında düzenlenen fuar için İtalya'nın Milan şehri ile Türkiye'nin resmi adayı olan İzmir yarışmış, yarışı 65 oya karşı 86 oyla Milan kazanmıştır.

Kaynak: Tablo, Uluslararası Sergiler Bürosu'nun resmi web sitesi ve Erik Mattie (2007)'nin Dünya Fuarları isimli kitabında yer alan bilgilerden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Emre HAÇAN
Tez Başlığı : Meta Bolluğunun Fantazmagorik Teşhiri: Dünya Fuarlarının
Emsali Niteliğindeki İzmir Enternasyonal Fuarı'nda Tüketim Kültürü ve Gösterinin
Tezahürleri
Savunma Tarihi : / / 20....
Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Gülsün GÜVENLİ

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

Doç. Dr. Derya FIRAT ŞANNAN

Prof. Dr. Serhat GÜNEY

Dr. Öğr. Üyesi Gülsün GÜVENLİ

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

Enstitü Müdürü