CUDES JOURNAL CURRENT DEBATES IN SOCIAL SCIENCES

Doğan, A. (2022). Turizm Metaforu Olarak Otantik Mekanlar, *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 5(Special Issue-1),133-142.

Research Article

Turizm Metaforu Olarak Otantik Mekanlar

Authentic places as a tourism metaphor

Öğr. Gör. Dr. Aslı DOĞAN
Uşak Üniversitesi
mimar.asli@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0610-8365

DOI: 10.37154/cudes.2022.49

Makale Bilgisi

Geliş: 26.02.2022
Onay: 15.03.2022

Anahtar sözcükler:
Mekansallık, Metalaşma, Mimarlık, Otantiklik, Turizm

Öz

Yer, belirli kültürel unsurların ve kimliklerin yüklenmesi ile inşa edilen coğrafi bir alan olarak tanımlanabilir. Modernleşme ve küreselleşme ile birlikte yer ile kültür arasındaki bağın zayıflaması, kültürün ve belirli bir kimliğin otantik kaynağı olarak yerin, tekrar canlandırılması eğilimini ortaya çıkarmıştır. Turistik çekiciliği olan yerler olarak tanımlanan turizm odaklarının, kültürel mirasla kurduğu mekânsal ilişkilerin en önemli alanı olarak kendine has mimarisi ile otantik mekanlar, bunun gerçekleştiği en önemli mecralardan biridir. Çalışma, kültürel mirasın bir unsuru olarak kendine has dokusu, kimliği olan mekanların turizmle birlikte, otantiklik ile ticarileşme ya da metalaşma arasında salınan dönüşüm ve değişimleri üzerinedir. Bu bağlamda çalışmada, mekanların koruma, kullanma ve geleceğe taşınma dengesinde turizmle nasıl ilişkilenmesi gerektiği otantiklik ve metalaşma kavramları üzerinden tartışılmıştır. Literatür incelemesi çalışmanın temel yöntemini, ikincil kaynaklar ise verisini oluşturmakta olup mimari perspektiften ve sürdürülebilirlik ekseninde bir kuramsal analiz yapılmıştır.

Article Info

Received: 26.02.2022
Accepted: 15.03.2022

Keywords: Architecture, Authenticity, Commodification, Spatiality, Tourism.

Abstract

A place can be defined as a geographical area that is constructed by loading certain cultural elements and identities. The weakening of the relationship between place and culture with modernization and globalization has revealed the tendency to revive the place as an authentic source of culture. Authentic spaces with their distinctive architecture, as the most important area of spatial relations established by destinations, which are defined as places with touristic attraction, are one of the most important areas where this takes place. The study is about the transformations and changes of places with unique texture and identity as an element of cultural heritage, oscillating between authenticity and commercialization or commodification, together with tourism. In this context, in the study, how the spaces should be related to tourism in the balance of protection, use, and transport to the future is discussed over the concepts of authenticity and commodification. The literature review constitutes the main method of the study. The data of the study is based on secondary sources and theoretical discussion has been carried out from the architectural perspective and on the axis of sustainability.

1. GİRİŞ

1970'li yıllardan itibaren Avrupa ve Amerika'da göreli refah seviyesinin yükselmesi, turizmin fark edilir bir düzeyde gelişmesini ve bir sektör olarak belirginleşmesini beraberinde getirmiştir. Özellikle harcanabilir gelir, çalışma hakları ve boş zaman konusundaki iyileşmelerle ortaya çıkan turizm talebi, daha çok tatil ve iklim odaklı deniz-kum-güneş eksenli olarak kitleselleşmiştir. Bu sürecin 1980'li yıllardan sonra yeni ve hızlı bir dalga ile başka bir boyut kazandığı aşikardır. Neo liberal rejimin teknolojik imkanlarla tahkim edildiği küreselleşme dalgası Dünya'yı, en bilindik retorikle bir yandan

küçük bir köy gibi aynılaştırmış; diğer yandan yersiz-yurtsuz düzlemlere ve sınırsızlıklarla vurgulanan yeni sınırlara taşımıştır.

Küreselleşme, tüketim kalıplarının standartlaşması, özellikle ekonomik güç ve gelişmişlik avantajına sahip ülkelerin kendi dışındaki ama özellikle farklı ve zayıf olan ülkeleri kültürel hegemonyası altına alınmasını sağlayan bir süreç olarak okunduğunda ona karşı yerelin, özgün ve farklı olanın bir pozisyon alması gündeme gelmiştir. Küreselleşme ile yerel ilişkisi kültürel bağlamda değerlendirildiğinde; yerel unsurların daha yüksek bir eğilim olarak, kendi kültürlerini ve yapılarını küresel sistemin etkileri ve beklentileri doğrultusunda yeniden organize ederek hakim yapı içinde kendini var etme-daha çok eritme- ve küresel unsurlar tarafından kabul görme çabası içine girdikleri görülmüştür.

Küreselleşme dalgası ile aynılaşma gayreti içine giren dünyadaki bu çarpıcı eğilim, özellikle turizmin önemli, popüler ya da yeni gelişen turizm odaklarında belirgin bir biçimde yaşanmıştır. Bu süreçte turistik çekim merkezleri olarak dönüşen turizm odaklarının temel motivasyonu, ağırlıklı olarak turistin geldiği ülkenin kültürel özelliklerine göre kendisini şekillendirmeye başlaması olmuştur. Bilinmeyen, bakir ve coğrafi güzelliklere sahip bölgelerin, mekânların turizm merkezleri olarak ilgi çekmeye başlamasıyla birlikte yerel halkın kültürel ürünlerini turistin arzularına göre yönlendirmesi (MacCannell, 1999) ilk etapta insanın insana teması ile somut olmayan kültürel unsurlar üzerinden gerçekleşirken, zamanla mekanların dönüşümlerinde de etkili olmuştur. Buna Amerikanlaşan Hawaii ve Karayipler, İnglizleşen İspanya gibi trendler örnek gösterilebilir. Küreselin mikro ölçekteki tezahürlerine Türkiye'den örnekler olarak Alanya'nın küçük Almanya, Antalya'nın Rusya, Didim ve Fethiye'nin küçük İngiltere olarak anılır olmasının arkasında da bu olgu olduğu düşünülebilir. Bahsedilen turizm odakları, alman ve İngiliz turistlerin kitleler halinde seyahat ettikleri yerler olmuş, turizm tesisleri de yerel özellikleri korumak veya sunmak yerine turistlerin sahip oldukları kültürel kimliklere uygun olacağını düşündükleri biçimde hizmet stratejileri geliştirmeye çalışmışlardır. Buna mekan isimlerinin Türkçe olması yerine İngilizce veya Almanca isimler verilmesi, yemek ve müzik hizmetlerinin de gelen turistlerin ülkelerindeki ile benzer atmosferleri canlandırmış olması örnek verilebilir. Çoğunlukla kendine benzemeyen özelliklere sahip -iklim, doğa, insan, kültür- olduğu için o bölgeye gitmeyi tercih eden turistin gittiği yerin, zamanla kendine benzer hale gelmesi, daha çok mekanların ve o mekanlarda sunulanların turiste ayarlı dönüşümünü beraberinde getirmiştir. Bu açıdan ¨bahşeden¨ turist ile ¨müşkül¨ durumdaki ağırlayan arasındaki ilişki, bahşedilenin kendini hakim olana benzetmesi üzerinden de dönüşmüştür.

Küreselleşmenin küre-yerelleşme ile ilişkilendirildiği dönemeçteyse tercih eden açısından eğilimin kendi kültürel öğeleri ile aynılaşan turizm odaklarının cazibesini yitirmeye başlaması, bu bölgelere turistik akışların azalması ve/veya farklı ve otantik kalmış turizm mekanlarına yönelmesi şeklinde çatallandığı gözlenmiştir. Küresel ve yerelin sentezi bir öge olarak farklılık, turizmi oluşturan teşebbüslerin temel bir özelliği olmuştur (Judd ve Fainstein, 1999: 5-6,16). Küreselleşme sürecinin yerelliğin canlandığı, otantikliğin popüler hale geldiği bu yeni kavşağında, yaşanan kültürel etkileşim süreci ile birlikte yerel etnik-kültürel unsurlarının yoğun ilgi görmesi farklılık eğilimlerini daha da desteklemiştir. Bu ilgi ile yerel ve egzotik olan değerlerin özgün yerlerinden edilmesi, farklı formlarda turistik cazibe olarak sunulması ile yeni bir kâr unsurunun da canlanması söz konusu olmuştur (Morley ve Robins, 2011:157).

John Urry, Postmodernizmin toplumları dönüştürdüğü ve bunun turist yaklaşımını değiştirdiğini ileri sürdüğü "Turist Bakışı" (Tourist Gaze) isimli kitabında romantik/kolektif ve tarihsel/modern ayrışmalarının yanı sıra otantik olan/otantik olmayan ayrımına da değinmiştir (Urry, J.2009) Özellikle otantik turizm odaklarında verilen turistik hizmetlerin mekânsal gelişimi göz önüne alındığında Urry'nin "mekânsal sabitlik" adını verdiği kavramın hizmet üretici ve tüketicileri arasında olması beklenen fiziksel bağ kaynaklı bir mekan meselesi oluşturacağı açıktır. Benzer bir bakış ile turizmin bir ihtiyaç olarak gelişmesinin ötesinde aşırılık olarak gerçekleşmesinin de çevresel verilere zarar verebilecek bir uyarı oluşturduğunu vurgularken, evrendeki her mekanın tüketim hızına yenilerek doğal yapısını kaybetme riskinde olduğunun altını çizmiştir (Urry,1992).

Yerel kültürlerin canlandırılmasının küresel kapitalizme karşı değil ancak onun içinde alternatif modeller yaratılması şeklinde ifade bulması, bir yandan aynılaştıran diğer yandan da yerel kültürel

unsurlarla farklılaşan entegre küresel bir sistemden söz edilmesine olanak tanımıştır. Böylelikle otantik, özgün, farklı, yerel vb. sıfatlarla tanımlanan nevi şahsına münhasır mekânsal unsurlara sahip her ölçekte turistik bölgelerin hem değer kazandığı hem de değersizleştiği bir süreç iç içe geçmiştir. Her iki eğilim; bir yandan otantik olanın turistin taleplerine paralel olarak standartlaşma eğilimiyle bozulması ile kendi özgün kimliğini korumaya çalışması birlikte yaşanmıştır. Bu süreçte kültürel mirasın korunması uluslararası seviyede ortaya çıkan çaba ve sözleşmeler sayesinde hız kazanmış; UNESCO başta olmak üzere ona bağlı uluslararası örgütlerin çabaları sonucu kavram sadece bir akademik inceleme alanı olarak kalmamış; 1972 tarihli Dünya Mirası Konvansiyonunun Uygulanmasına Yönelik İşlevsel İlkeler adlı rehberde Dünya Miras Listesi'ne girebilmek için miras alanlarının taşıması gereken şartlardan biri otantiklik kriteri olarak adlandırılmıştır (Çokişler, 2018). Bir başka önemli kurum olan ICOMOS koruma alanını; taşınmaz kültür ve tabiat varlıkları ve içinde bulundukları korunması gerekli çevrenin değerlerinin korunabilmesi için gelişme ve yapılaşması kontrol altında tutulması gereken alan olarak tanımlamıştır (ICOMOS, 2013).

Turizmin gelişimi ile kültürel miras alanları ve değerlerinin önem kazanması arasında bir ilişki olduğu açıktır. Bu alanda yapılan çalışmalar (Timothy, 2021; Timothy ve Boyd 2003; Yang, 2010) çift yönlü hem negatif hem pozitif etkilerin olduğu bir gerçekliğin altını çizer. Bu nedenle özellikle turizmin birçok türünü besleyen kültürel miras varlıkları ile kültürel miras değerlerinin korunması ve gelişimini motive eden turizm arasındaki karşılıklı ilişkide hangi unsurların belirleyici olduğu önemlidir.

2. AMAÇ ve YÖNTEM

Çalışma, kültürel mirasın bir unsuru olarak kendine özgü mekanların turizmle birlikte, otantiklik ile ticarileşme ya da metalaşma arasında gidip gelen dönüşüm ve değişimleri üzerinedir. Otantikliğin hem turizm hem de mimari açıdan ele alınıp tartışılması ve metalaşma kavramı üzerinden değerlendirilmesine odaklanılmıştır. Bu bağlamda çalışmada, mekanların koruma, kullanma ve geleceğe taşınma dengesinde turizmle nasıl ilişkilenmesi gerektiği otantiklik ve metalaşma kavramları üzerinden tartışılmıştır. Bu kuramsal araştırma yöntem olarak literatür incelemesine dayanmakta olup; ikincil kaynaklar kullanılarak değerlendirmeler yapılmıştır. Mekânsal otantiklik ve metalaşma paradoksu sürdürülebilirlik ekseninde tartışılarak literatüre katkı sağlamaya çalışılmıştır.

2.1. Turizm Gelişimi ve Somut Kültürel Miras Mekanları

Kurumsallaşan tatil zamanları iklim odaklı deniz-kum-güneşle şekillenen ve kitleselleşen turistik akışlar, zamanla, tarih, kültür, mimari ve şehir odaklı olarak büyümüş ve gelişmiştir. Bu durum, önemli kültürel mirasın üzerinde oturan şehirleri hem bir turistik odak olmaya hem de birbiriyle rekabet eden bir pozisyona taşımıştır. Kültürel miras turizmi, turizmin en büyük ve hacimli türlerinden biri haline gelmiştir (Timothy, 2021). Bu akımın şehirleri, mekanları, yönetim ve yöneticileri motive etmesiyle, dönüşüm daha çok, otantik, özgün ve ayırt edilebilir kültürel miras varlıklarına sahip turizm odakları için bir avantaj yaratmıştır. Turistik akışlardaki belirgin eğilimi gören şehirlerin idari yönetimleri ve hükümetler, kültür varlıklarını tescil ettirmek, kültürel miras alanlarını restore etmek ve uluslararası koruma etiketlerine kavuşturma yarışına girmişlerdir.

Turizm hareketlerinin küresel ölçekte ve kitlesel bir hal alması dünya genelinde özellikle Dünya Miras Listesi'ne giren alanlarda artış da beraber yürümektedir. Ancak hızlı, kendiliğinden ve kontrolsüz turizm gelişimi, somut kültürel miras varlıkları üzerinden mekânsal bağlamda hem olumlu hem de olumsuz etkilere neden olmuştur. Turizm gelişimi bir yandan otantik olanın korunması, restorasyonu vb. yöntemlerle yeniden canlandırılmasını motive ederken, diğer yandan bu tür mekanların ticarileşmesi, bozulması ve bağlamından koparılması gibi sorunlara neden olmuştur. Bu durum şehirleri yönetenleri son dönemlerde turistik hareketleri kısıtlama yollarını aramaya itmiştir (Bandarin, 2005) ancak bunun sebebi listeye dahil olan miras alanlarının çoğu ülkede yine aynı yönetimler tarafından turizm pazarında avantaj sağlama aracı olarak görülmesi (Ashworth vd., 1990) ve kültürel mirasa dayalı farklı sektörler için bir itici güç olarak algılanmasıdır (Yang vd. 2010). Sonuç olarak otantiklik merakının önemli bir motivasyon olarak yönlendirdiği kültürel miras turizmi, büyük bir turistik talebi de harekete geçirmiş ve otantik kavramını son dönemde pazarlama disiplininin moda sözcüklerinden biri haline getirmiştir (Gilmore vd., 2007). Otantikliğin peşinde koşan turist, otantiklik yarışındaki turizm odakları ve mekanlar, kültürel mirasa dayalı turizmin popülerleşen mecrasında arz ve talebi yönlendirir hale gelmiştir.

3. Otantiklik

Otantik, Türk Dil Kurumu sözlüğünde, Fransızcada "authentique" kelimesinin karşılığı olarak; "eskiden beri mevcut olan "gerçek olan, gerçeğe veya aslına dayanan, orijinal" şeklinde tanımlanmaktadır. Authenticity kelimesi İngilizce'de aslına uygunluk, özgünlük, orijinallik, güvenirlik gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Sedmak ve Mihalic (2008) de benzer bir şekilde otantikliği, "modern turizm gelişmeden önce de mevcut olan, açıkça ithal edilmemiş, ya da tamamen yerel olan ve kitle üretimi ya da endüstriyel amaçlarla üretilmemiş mimari, mutfak, soyut miras, doğal çevre gibi turistik çekim merkezlerinin çekicilikleri" olarak tanımlamaktadırlar. Sözlük tanımlamalarının 'otantik' terimi için benzer fakat farklı ifadeler kullanmış olmaları da ilgi çekicidir. TDK; eskiden beri mevcut olan özellikleri taşıyan ifadesini kullanırken (TDK, 2020), internet sözlüğünde 'belge değerinde olan, gerçeğe dayanan, aslına uygun, özgün' (Sözlük 2020) ifadeleri ile karşılık bulmuştur. Otantiklik ile birlikte aynı anlamda hatta onu ikame eden bir kavram olarak kullanılan özgünlük ise aynı zamanda kültürel ve doğal varlıkların Dünya Miras Statüsü'ne seçilebilmesi için gereken üstün evrensel değer kriterlerinden birisi olup; günümüzdeki ve gelecekte yaşayacak olan medeniyetler için ortak önem ve anlam taşıyan kültürel ve doğal varlıkların sahip olduğu değerler olarak tanımlanmaktadır.

Mimaride otantiklik, orijinal ya da özgün olan anlamından daha geniş bir düzlemde; tarihsel süreçle bağlantılı herhangi bir mekânsal unsurun; malzemesi, işçiliği, formu, fonksiyonu ve kentin içindeki konumu, bağlamla kurduğu ilişki ile sahip olduğu tarihsel öz kimliği anlatan kapsamlı bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Arslan vd., 2019). Otantiklik, Aktürk vd. (2019)'ne göre yapının; malzemesi, işçiliği, formu, fonksiyonu ve kentin içindeki konumu, bağlamla kurduğu ilişki ile sahip olduğu tarihsel öz kimliğini anlatan geniş kapsamlı bir kavramdır. Gerçekliğin ortadan kalkmadan otantikliğin mekâna yansıtılması mekan tasarımcılarını zorlayan bir konu olarak görünmektedir. Modeller aracığı ile yeniden üretilen gerçekliklerin de ortadan kalkışı ile özgün olan otantik nesnenin yerine, yeni gerçek gibi görünen modellerin uygulanması bir simülasyon oluşturmaya benzer (Baudrillard 1997, s.126). Mimari korumanın nasıl olması gerektiğini tarifleyen ölçütler; 'otantiklik' veya 'özgünlük' kavramları ile detaylandırılmıştır. Bunun nedeni özgün olanın ortadan kaldırılma tehlikesinin önüne geçerek, replikasyonun sunulmasının engellenmesinin yanı sıra malzeme ve yapım tekniklerinin de korunmasını sağlamak olmuştur. Yapının bünyesinde bulunan tarihi malzeme, mimari öğeyi kaldırmak veya değiştirmekten mümkün olduğunca kaçınılmalı ve yapının ayakta kalması sağlanmalı; ayrıca restorasyon müdahalesinin eserin özgünlüğünü bozmadan ve geri dönüşebilen malzemeler ile yapılması gerekmektedir (ICOMOS, 2003). Bunun aksi bir durumun koruma ile ilgisi olmadığı ise açıktır.

Mimari miras; insanlığın ortak malı olan ve günümüze ulaşmış özgün nitelikleriyle geleceğe aktarılması gereken, farklı ölçek ve nitelikte olan ve tüm değerleriyle, bütünleşik koruma ilkelerine göre korunması gereken yapı ve yapı gruplarıdır (ICOMOS, 2013). Otantiklik algısının bir simülasyon olarak yaşatılmasına neden olarak mekânsal örneklerde gerçeklik ve sahtelik kavramları eleştirel bir bakışla ele alındığında, Eco'nun (1990, s.14)' da bahsettiği gibi, 'sahtelerin gerçekten daha gerçek göründüğü sahte kent ve şehirlerin evreninde daha fazla bulunduğumuz' bir evren algısı oluşabilmektedir.

Edebiyat, müzik gibi kültürel değerlerle birlikte otantik mimari de toplumsal hafızayı ve kimliği oluşturmada etkin bir role sahiptir (Ersen, 2009). Kullanıcı ile fiziki mekan arasındaki iletişime ek olarak yaşanan estetik algının bu değerlendirmeye katkı sunacağı düşünülmektedir. Heidegger'e göre otantiklik kendine kamusal alanda bir varoluş biçimi arar ve bu arayışı, dış etkenin müdahalesi ile değil kendi iç kaynağındaki değişiklikten ötürü yansıtır (aktaran Makkreel, 2010: s.320). Bu bağlamda turizm odaklarında otantiklik çerçevesinde nitelikli çevrenin inşası için güncel mimari ve kentsel üretimlerin sanatsal özgün değerler ile birlikteliğinin önemi artmaktadır.

Urry'nin Turist Bakışı isimli kitabında da bahsettiği mekanların nitelik sınıflandırmasında tarihi/modern kavramını üzerine yapmış olduğu sınıflandırmaya ek olarak tarihi bir yerin aynı zamanda otantik olabileceğini ve bunun romantik bakış içinde birleştiğinden bahseder. Tüm bu özelliklerin birbirinin içine geçmiş olarak da kullanılabileceğinin altını çizer. Turizm odaklarındaki yerel özellikler ve özgün değerler bahsedilen romantik bakışı temsil eden ve besleyen önemli bir gösterge olmuştur (Urry, 2009: 167).

Otantiklik olgusuna turisti seyahate motive eden sebepler üzerinden bakan MacCannel (1973) ise, her turistin otantiklik peşinde koştuğunu, ancak buna ulaşmasının mümkün olamadığı görüşünde olup; turistlerin ziyaretine hazırlanan ortamların otantik görünümü verilmek için özel olarak tasarlanmış yerler olduğunun altını çizer. Benzer biçimde Cohen (1988), turistlerin gittikleri her yerde *sahnelenmiş ya da kurgulanmış bir otantiklik* ile karşı karşıya kaldığını ve tüketim toplumu olmanın bir sonucu olarak, bu *uydurma-kurgu* çekicilikleri (MacCannel, 1973) otantik olarak kabul ettiğini belirtmektedir. Ancak burada önemli olan diğer unsur, tüketici yani turist açısından algı ve deneyimin nasıl idrak edildiğidir ki bu noktada algılanan otantiklik ile gerçek ya da sahnelenen otantiklik arasında farklılıkların olabileceğidir. Turistlerin algısını belirleyen ve turizm odağı imajının oluşmasına katkıda bulunan en büyük etmenin sözlü, yazılı ve görsel formdaki medya iletişimi (Butler, 1990a; Alvarez vd., 2011) olduğu ve bu kanallardan ulaşan bilginin ne şekilde yorumlanacağının da turistlerin kendi kültürel geçmişlerine ve deneyimlerine bağlı (MacKay vd., 2000) olduğu ihtimal dahilindedir. Wang (1999), bunun turistlerin gittikleri yerlerde katıldıkları aktivitelerde yaşadıkları deneyimler karşısında hissettiklerine bağlı olduğunu ve turistlerin gezdikleri yerlerin otantikliğine bağlı olarak değil, katıldıkları aktivitelerde yaşadıkları farklı deneyimler sonucu, gündelik yaşamlarının rutininden kurtulmuş olmanın rahatlığı ile kendilerini daha otantik bir şekilde ifade etmiş hissettiğini vurgular. Böylelikle, nesnelere bağlı otantiklik yerine aktivitelere bağlı bir otantiklik anlayışı olarak varoluşsal otantiklik kavramının turist davranışlarını daha iyi açıklayabileceğini savunur.

Bu nedenle turist dışındaki pencerelerden bakan açısından otantik olmayan bir somut ya da somut olmayan kültürel miras unsuru, turist açısından otantik algılanabilir ve onda kabul edilebilir düzeyde bir tatmin yaratabilir. Özet olarak Cohen (1988)'in altını çizdiği gibi değişik motivasyonlarla seyahat eden turistlerin neleri otantik bulacağı konusunda, turistlerin kendi bakış açılarının etkili olacağı ve buna göre ayırt edici buldukları özelliklere bağlı olarak karar verecekleri söylenebilir. Bu durumda otantik olan ile otantik algılanan arasındaki mesafenin hangi düzeyde ticarileşme ya da turistize olma olarak adlandırılabilecek bir metalaşma bağlamına indirgeneceği ve tüm paydaşlar açısından ne zaman ve nasıl rahatsız edici bir durum olarak kabul edileceği başka bir tartışmayı işaret etmektedir.

4. Metalaşma

Turizm, esasen bir yerin kültürel doğal mirasını, güzelliklerini, özgünlüklerini vb. tüm özellikleri bir ticari-turistik ürün haline getirmekte ve turiste-tüketiciye bunu satmaktadır. Bu yüzden turizm, yerel ve otantik olanın ister somut ister somut olmayan kültürel mirasa dayansın, bir "meta" olarak sunuluşunun en belirgin olduğu sektörlerden biridir. Kültürel varlık ve değerlerin turistik cazibe unsuru olarak işlevselleşmesi onu yine nihai olarak turiste ayarlı bir yapaylığa teslim edebilmektedir. Bu durum, turist açısından da onun arzuladığı otantikliği deneyimleme isteğinin aslında yitirilmeye başladığı ve hizmetlerin yapay bir sunuma ya da şova dönüştüğü eşiktir. Tam da bu noktada ortaya çıkan kavram, "metalaşma" diğer bir deyişle, her türlü değerin zamanla ticari bir ürün ve gelir getirici bir araç haline dönüştürülerek işlevselleştirilmesini ifade etmektedir.

Tüketim konusunun özellikle postmodern dönemin odağında olduğu düşünüldüğünde insanların farklılık ve haz odaklı yaşam sürmesi Urry tarafından turizm bağlamında insanların kitlesel tüketimden bireysel tüketime geçiş olarak vurgulanmıştır. Turizmin niteliğinin değişmesini bahsedilen tüketim biçiminin değişimine bağlarken turistlerin bireysel özelliklerine göre farklılaşan bir turizm biçimine geçiş olduğu bunun turist bakışını da değiştiren temel bir etken olduğunun da altı çizilmektedir (Urry, 2009).

Hewison ise metalaşma konusuna tarihin bir miras olarak kullanılması bağlamında değinmiş, içeriksiz metalaşma olgusunun politik ve ekonomik yaklaşımlara olan etkisine vurgu yapmıştır. Post-modern anlayışın yaygınlığı ve turizme etkisi ile gelişen esnek üretim modellerinde turist için üretilen metalar miras turizmi içerisinde çeşitlilikler göstermektedir (Hewison'dan akt. Richards, 1996: 265- 266). Mekanın ticari bir metaya dönüşmüş olması gerçeği, özellikle turizm odaklarında otantiklik bağlamı ile eşleştiğinde, bağlamından koparılarak sunulan geçmiş-eskiye ait sahnelerin fiziksel canlandırılma biçimine odaklanmaktadır. Otantik mimariyi elde etme amaçlı yapılan mekânsal uygulamalarda sorgulanması gereken konulardan biri yapılacak müdahalenin gerçek-özgün olup olmadığı olmalıdır. Restorasyon kavramı içerisinde kabul gören; eserin özgün özellikleri ile mümkün olduğu kadar az müdahale ile korunarak onarılmasıdır. Bunu takip edecek araştırma ve sorgulama ise bahsi geçen yapı

ve yapılaşma ile insan arasındaki ilişkinin zaman-yer bağlamları ile birlikte ele alınmasıdır. Örneğin otantiklik bağlamında mekânsal müdahalede bulunulacak bir turizm odağında kentsel ölçekten yapı ölçeğine geçişte, yapının yaşı ve korunmuşluk durumuna ek olarak estetik ve tarihi belge değeri, işlevi ve kullanıcılar için olan anlamı gibi çok parametreli bir değerlendirme sistemine başvurularak koruma müdahalelerinde bulunulmalıdır.

Otantikliğin sağlanmasındaki mimari koruma yöntemlerinin ele alınmasında özellikle tarihi yapıların nasıl değerlendirileceği önemli bir karardır. Yapının ya da yapılaşmanın turizm bağlamında yeniden kullanımına/yenilenmesine duyulan gereksinim işlevsel ve ekonomik değerler ile yakından ilişkilendirilir. Geçmiş dönemlerde değişik medeniyetler tarafından önemli bir olaya ev sahipliği yapmış olması, dinsel saygı ve korku, egemenlik göstergesi, yaşamın gerektirdiği gereksinimler nedenleri ile koruma altına alınan mekanların günümüzde daha çok turizm amaçlı ön plana çıktığı görülmektedir.

Ekonominin kullanım kararları ile yapının en az değişikliğe uğrayarak yenilenmesi kritik bir eylemdir. Yapının kültürel önemine katkıda bulunmak sürdürülebilirliğe katkı sağlayacağından yapı-işlev ilişkisi kaynaklı anlamlara saygı gösterilmeli, özgünlük en itina gösterilmesi gereken unsur olmalıdır. Kültürel miras değeri dikkate alınarak yapılacak nitelikli korumalar ile soyutluğa verilen değer, somut mimari ürüne de gösterilmelidir (Yüceer, 2010). Turistlere kültürel bilgi aktarımını sağlayan turizm odaklarının tarihi izleri, özgün mimarisi ile daha görünür olacaktır.

Mimarlık eylemi ‘yer’ ile başlayan bir süreçtir ve çevresiyle anlamlı bir ilişki kurulabildiği takdirde o ‘yer’ ‘anlam’ kazanmaktadır (Özbek, 2007). Eleştirel yargıyı gerekli kılan gerçek olan- olmayan ilişkisi, mimari yapılaşmada yapı-insan arasındaki ilişkiyi zaman-yer bağlamları ile birlikte ele almayı gerekli kılar. Yaratıcı düşüncenin önünü tıkayan taklitçi anlayışın sanal bir gerçeklik sunması, özgün olan kültürel değerlerin bağlamından kopuk bir yeni algı oluşturarak turizm kültürü ile mimari gerçeklik arasında bir paradoks oluşturabilir. Bu sebeple, kullanıcı-mekan arasındaki özgün bağın oluşabilmesinde deneyim-estetik kavramları arasındaki ilişkinin uyumsuzluğunun önüne geçilmesi için ‘otantiklik’ kavramı bu ilişkiler ağı içinde yeniden değerlendirilmelidir.

Doğallık, yerel mutfak, gelenek ve görenekler gibi ögelerin yanı sıra mimari ögelerin korunması ve sürdürülmesi, otantikliğin sağlanmasında dikkat edilerek uygulanması gereken önemli bir adımdır. Mekanın kimlik değeri, turizm odaklarının otantiklik bağlamında ele alınışında en önemsenmesi gereken kavramlardan biridir. Bu turizm odaklarındaki mekanlarda, konut alanı olarak kalmaktan daha çok turizm işlevleri ile ilişkilendirilmiş alanlara doğru gerçekleşen bir kayma olduğu görülür. Bu sonuç kimi zaman bir gereksinim kimi zaman da bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır ancak söz konusu kimliğin belirsizleşmesi ya da kaybolmasına da sirayet etmektedir. Bahsedilen kayma, Henri Lefebvre (1991)’nin ‘mekan üretimi’ çalışması üzerinden yeniden düşünülebilir. Mekan alınıp satılabilen bir metaya dönüşmüş, mekan üretimi ve tüketiminin gerçekleştiği farklı alanlar ortaya çıkmıştır. Metalaşan mekan, onun kullanım değerinin ötesinde bir değişim ve dönüşüm değeri kazanması ile ilişkilenmiştir (Featherstone, 1996). Bu tartışmalar ‘otantiklik’ kelimesinin tanımına geri dönerek düşünüldüğünde, özgün olarak mekânsal yenileme yapmanın güncel yaşam ile kurduğu ilişki ile ince bir çizgide buluştuğunu ve ne kadar önemsenmesi gereken bir hassasiyet taşıdığını gözler önüne serer. Sözgelimi “özgün, orijinal, hakiki, sahte olmayan, birinci el, kopyalanmamış, gerçek, doğru, taklit olmayan, ilkyazarı veya kaynağı temsil eden” anlamlarına gelen terimin, yaşama yansıyan biçiminin de bu anlamlarla ilişkili olması beklenir (Ulukan, 2013: s.17).

Kültürel değerler, turistin memnuniyeti ile yerel halkın ekonomik çıkarlarına feda edilmekte (Özünel, 2011); üretilen bu yapay otantiklik algısı pragmatik bir kıskaç ve bağlam içinde eritilmektedir. Yeni Zelanda’da Maoriler, Avusturalya’da Aborjinler, Amerika’da Kızılderililer ya da Türkiye’de Mevlevi Semazenlerin yerel dans ya da ritüellerinin turistler için bir şova dönüştürülmesi bunun iyi örneklerinden biridir. Boorstin (1961) paket turların, otellerin ve kruvaziyer seyahatlerin standart hale geldiği 1960’lardan sonraki dönemde, seyahate çıkmanın da bir sahte-olay haline gelip metalaştığını ancak turistlerin bu durumdan rahatsız olmanın aksine bu tarz sahte deneyimlerden tatmin olduklarını ifade etmiştir. Hatta bunun hali hazırda Las Vegas, Dubai, Disneyland gibi sadece turist çekmek için tasarlanmış yapay-kurgu turizm odaklarına giden kitle turistleri için geçerliliğini koruduğu görülmektedir (Çokişler, 2018). Turistik çekiciliğin yaratılması ve artırılması süreçlerinde, eşsiz bir

motivasyonla hareket eden sektör, görüldüğü gibi hem yoktan var etmiş hem de var olanı oldukça işlevsel bir biçimde turistize etmiştir.

Söz konusu turizm odaklarını oluşturan bölgelerde zaman içinde kısmi işlev değişikliği yaşanması çok yaygın bir durumdur. Örneğin, konut alanı olarak kullanılan bir bölge, artık konaklama alanı olarak turizme hizmet edebilmektedir. Buna benzer başka bir örnek de imalathane olarak kullanılmış bir alanın sanat galerisi veya hediyelik eşya dükkanına dönüşmesidir. Her iki olay da mekanın aynı fiziksel yapı içerisinde işlev değiştirmesine örnektir. Mekanın yeni işlevlere uygun olarak temel geleneksel mimari unsurlarının bozulmadan dönüştürülmesi, restorasyon uzmanlık alanının hakim olduğu ve müdahale etmesi gerektiği bir alandır ancak yine de işlevsel değişim yeni tasarlanan kültürel yapı ile güncel olarak ilişkilendirilmeli ve turizm sektörünü de besler nitelikte olmalıdır. Bu ilişkiler ağının birbiriyle olan bağı, otantiklik kavramının pozitif sonuçlarının yaşanabilmesi anlamında büyük önem arz etmektedir. Sürdürülebilirlik ilkesi ancak bu ilişkilendirme biçimlerinin doğru yapılabilmesi ile mümkün olacaktır.

Bir ürünün otantik olarak değerlendirilebilmesi için o ürünün ticari kaygılarla üretilmemesi (Cornet, 1975) ya da ticari kaygılarla dönüştürülüp bağlamından koparılmamış olması önemlidir. Bu durum, otantiklik ile gerçeklik arasında aslına-özüne uygun olmayan kurgu ve imitasyon öğeler arasındaki mücadelede özellikle turizmden kaynaklı ticari motivasyonlarla şekillenen ve metalaşmayı besleyen unsurların etkisini yansıtmaktadır. Taylor (2001) da benzer biçimde kültürün turizm nesnesi olmaya başlamasıyla otantikliğin azalması arasında bir ilişki görür. Turizm önemli bir motivatör ya da kaynak olsa da sadece turistler için icra edilmeyen kültürel değerlerin gerçek ve otantik olduğu, turistler için sahnelenen otantikliğin ise metalaştırılmış ve gerçekliğinden koparılmış bir kurgu olduğu söylenebilir.

5. Tartışma ve Sonuç

Otantiklik; mimari, kültürel çalışmalar, turizm gibi disiplinler arası ilişkileri kesen, geniş bir yelpazede işlenen popüler bir kavram haline gelmiştir. Otantikliğin en yaygın olduğu ve tartışıldığı alanlar olarak mimari ve turizm uygulamalarında, otantikliğin karşısına metalaşma kavramının, endişe içeren eleştirel bir kavram olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Turizm odakları açısından önemli bir çekicilik unsuru olan bu kavram, mekan üzerindeki metalaşma riskini artıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Otantiklik kavramının mekan tasarımında baskın olmasında tehlike oluşturabilecek en önemli yanı, atfedilen geçmiş zaman ile kurulan ilişkinin, bağlamından kopuk olarak kurulma ihtimalidir. Görsel bir algı üzerine yoğunlaşan ve bağlamından koparılan mekanlar yaratmak, gerçek olmayan ve aldatıcı sahneler oluşturmanın ötesine geçemeyebilir. Bahsedilen yanılgı ortamı, yine yapay otantiklik içerisinde kaybolunan bir zamansızlık ve yersizlik duygusu oluşturarak gerçek dışı bir simülasyon ortamı oluşturabilir. Düşünme ilişkilendirme yetilerinin önünü kesebilecek bu ortam, taşıdığı yapaylık dolayısı ile turistlerin entelektüel yaklaşımlarına etki etme potansiyeli de taşır. Bu durum turizmin sürdürülebilir anlayış ve formlarını tehdit edebilir. Özellikle turist açısından algılanan otantiklik ile otantik olan arasındaki açının belirsizleşip silikleşmesi, bunun en yaygın formlarından biri olabilir. Sözü edilen otantiklik olgusunun yaşandığı turizm odaklarından biri olan Antalya Kaleiçi'nden bir örnek yapıda, 1992 yılında taşınmaz kültür varlığı olarak tescil edilmesinin üzerine yapılmış olan bir restorasyon çalışmasında öze zarar verilmeden özgün yapısal elemanların korunarak çağdaş gereksinimlerin cevaplandığı ve yerel mimariye uygun uygulamalar yapılabildiği gözlenmiştir (Resim 1).





Resim 1. Antalya Kaleiçi (Url-1)

Resim 3. Venedik (Aslı Doğan Arşivi)



Resim 2. Şirince Köyü (url-2)

Mekân tasarımında ‘yere özgülük’ kavramı turizm odakları için de çok önemlidir. Her yer, bulunduğu coğrafi özellikler ve bunun getirdiği farklı iklim koşullarına göre değerlendirilmeli, mekân kullanıcılarının yaşam biçimlerine ve bunun getirdiği ihtiyaçlara cevap veren işlevsellikte ve özellikte olmalıdır. Bu durum, gerekliliklerin tarifinden de anlaşılacağı üzere bütüncül bir yaklaşıma duyulan ihtiyacı görünür kılar. Otantiklik kavramının bütüncül bir anlayış ile ele alınmadığı durumlarda yapılan yapısal müdahaleler, kültürel ve mekânsal oluşumlar bağlamında bir tehdit oluşturmaktadır. Özellikle ‘yapay otantiklik’ yanılgısının yaşandığı mekânsal düzenlemelerde anlam-kültür uyuşmazlığının yanı sıra yapılı çevrenin taşıdığı fiziksel özgünlük unsurlarının orjinalliği bağlamında elde edilen ürünün özgünlüğü konusunda da soru işaretleri ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda verilebilecek örneklerden biri olan Şirince Köyü, sahip olduğu geleneksel otantik mimari yönü ile ilgi çekicidir. Özellikle konut yerleşimi anlamında yoğun bir dokuya sahip olan alanda turizm odağı olarak çeşitli işlevler ile donatılmış bir bütün olduğu görülür (Resim 2). Tarihi dokunun geleneksel yaşam biçimi ile destekleniyor oluşu, bu mekandaki otantiklik algısının salt gösteri amaçlı olmasının önüne geçerek simülasyon olarak algılanan bir otantiklik vurgusunun oluşmasını engeller. Üretim yöntemleri ve el sanatları gibi ürünlerin turizme hizmet eder nitelikte oluşu, yerel halkın katılımını sağlayan biçimde organize edildiğinde mekanın da sahne olmanın ötesine geçerek gerçek bir otantikliğin sergilenmesi mümkün olacaktır.

Turizm odaklarında otantikliğin sağlanması için yapılan fiziksel müdahaleler, mimari değerlerin korunması bağlamında ele alınması ile özgün olabilecektir. Bu özgünlük yerin özgün kimliğinin korunması ile yakından ilişkilidir. Yapılacak koruma, restorasyon çalışmaları yeniden canlandırmaya ek olarak, eskiyerek yok olmanın önüne geçer bir nitelik taşımalıdır. Koruma konusunda otantiklik ve turizm bağlamında verilebilecek en karakteristik örneklerden biri olarak Venedik, Dünya’nın en önde gelen turizm odaklarından biri olmanın getirdiği yan etkileri uygulanan sıkı mekânsal prensiplere rağmen şiddetle yaşamaktadır (Resim 3). Otantikliğin getirmiş olduğu metalaşma yerel nüfusun yaşam alanlarını ve gündelik gerekliliklerini getirdiklerini küçük esnaf dükkanlarını boşaltarak turizme

adanan yerlere terk ederek kentin dış çeperlerindeki yeni yerleşim alanlarına göç etmiştir. Burada önemli ölçüt, mekânın fiziksel ve işlevsel koordinasyonu ile otantiklik olgusunun sürdürülebilirlik anlayışı ve ilkeleriyle paralel olarak ele alınması ve bütüncül bir anlayış ile desteklenmesi gerekliliğidir. Yaşam biçimlerinin güncel halleri ile ilişkilendirilerek işlev değişikliği yapılan tarihi mekanlar, sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Özellikle yerel yönetimlerin de katkı sağlayacağı dönüşümler; yöresel özelliklerin sunulmasını sağlayan kültürel yapılardan, konaklama imkanı sağlayan otel yapılarına, çarşı dönüşümlerinden, nitelikli cephe yenilemelerine kadar çeşitli başlıklarda gerçekleşebilir. Doğru uygulamaların yapılabilmesi özgün özelliklerin tespit edilmesi ve sürdürülebilirlik bağlamında ele alınmaları ile mümkün olabilecektir. Bu nedenle mekânın sürdürülebilirliği ile turizmin sürdürülebilirliği arasında doğrudan bir ilişki olduğu açıktır.

KAYNAKÇA

Aktürk, S., Durak, S., Arslan, T. V. (2019). Otantiklik ve metalaşma kavramlarının turizmin sürdürülebilirliği çerçevesinde Taraklı ve Cumalıkızık bölgeleri üzerinden okunması. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 13(19), 2200-2225.

Alvarez, M. D. ve Korzay, M. (2011). "Turkey as a Heritage Tourism Destination: The Role of fordshire: Cabi International: 45-58.

Ashworth, Gregory J. ve John E. Tunbridge (1990). *The Tourist-Historic City*. London: Belhaven.

Bandarin, F. (2005). "Foreward". *The Politics of World Heritage: Negotiating Tourism and Conservation* (Editörler Harrison, David ve Michael Hitchcock) Clavedon: Channel View Publications, v-vı.

Baudrillard, J. (1997). Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları, (Çev.: F. Keskin ve H. Deliçaylı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Boorstin, D. (1961). From Traveler to Tourist: The Lost Art of Travel. *The Image* "Turkey as a Heritage Tourism Destination: The Role of fordshire: Cabi International: 45-58. *: A Guide to Pseudo-Events in America* (Editör D. Boors- tin) New York: Atheneum: 77-117.

Butler, W, R. (1990a). In uence of the Media in Shaping International Tourist Patterns, Tourism Recreation Research, 15(2): 46-53.

Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism, Annals of Tourism Research, 15.3: 371-386.

Cornet, J. (1975). "African Art and Authenticity". African Arts, 9(1): 52-55.

Çokişler, N. (2018). Kapadokyalı Teyzenin Savunması: Turizm açısından kültürel mirasın otantikliği sorunu, Milli Folklor, 30(120):119-130.

Ersen, A. (2009). Mimarî korumada otantiklik ve bütünleme sorunu Restorasyon ve Konservasyon Çalışmaları Dergisi. 1(1): 8-15. Vancouver.

Lowenthal, D. (1985). *The Past is a Foreign Country*, Cambridge: Cambridge University Press:37.

Eco, U. (1990). Travels in Hyperreality, (Çev. W. Weaver), Harvest: New York.

Fainstein, S. S., & Judd, R.D. (1999). Global forces, local strategies and urban tourism. The Tourist City, Ed.

Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gilmore, James H. ve B. Joseph Pine (2007). *Authenti- city: What Consumers Really Want*. Harvard Business Press

ICOMOS. (2013). Mimari Mirası Koruma Bildirgesi. Türkiye.

ICOMOS (2003). Mimari mirasın analizi, korunması ve strüktürel restorasyonu için ilkeler. (2003). http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_tr0033791001536913477. pdf

Lefebvre, H. (1991) Production of Space, Massa-Chusetts: Blackwell Publishers.

Makkreel, Rudolf A. (2010). Otantik Yorumdan Otantik İfşaya Doğru: Kant ile Heidegger Arasındaki Mesafeyi Aşmak, (Ed.: Aktok, Özgür ve Bal, Metin), Doğu Batı Yayınları, Ankara, s. 309-332.

MacKay, Kelly J. ve Daniel R. Fesenmaier (2000). An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment", Journal of Travel Research, 38(4): 417-423.

Morley, D., Robins, K.(2011). Kimlik mekanları: Küresel medya, elektronik ortamlar ve kültürel sınırlar (Çev.Emrehan Zeybekoğlu) İstanbul: Ayrıntı.

Özbek, E., İ. (2007). Mimari Tasarım Bağlamında Mimarlık ve Yer İlişkisi, Yapı Dergisi 305,s. 44-48

Sözlük(2022).Mimari Tasarım Bağlamında Mimarlık ve Yer İlişkisi, Yapı Dergisi 305,s. 44-48

Sözlük(2022).https://www.google.com/search?q=S%C3%B6zl%C3%BCk&stick=H4sIAAAAAAAAAONQesSoyi3w8sc9YSmZSWtOXmMU4LzL0jNc8lMLsnMz0ssqrRiUWIqKeJZxMoRfHhbVc7hPdkAwPF7hzUAAAA&zx=159468 0453393#dobs=otantik Erişim Tarihi: 31.01.2022

Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. Annals of Tourism Research, 28(1), 7-26.

Timothy, Dallen J. (2021). Timothy, Dallen J. (2021). Cultural Heritage and Tourism: An Introduction, Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications.

Timothy, D. J. ve Boyd, S. W. (2003). *Heritage Tourism*. Pearson Education.

UNESCO. (2013). Managing Cultural World Heritage. The World Heritage Resource Manual Series.

Ulukan, M. (2014). Mimari Korumada Otantiklik Üzerine Yöntem Araştırması ve İstanbul Tekkelerinde Uygulama Örnekleri. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Urry, J., & Öğdül, R.G. (1999). *Mekanları Tüketmek*. Ayrıntı.

Urry, J. (2009). *Turist Bakışı* (Çev. E. Tataroğlu ve İ. Yıldız). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.

Wang, Ning (1999). "Rethinking Authenticity in Tou- rism Experience". Annals of Tourism Research, 26.(2): 349-370.

Yang, Chih-H., Hui-Lin L. ve Chia-Chun Han (2010). Yang, Chih-H., Hui-Lin L. ve Chia-Chun Han (2010). "Analysis of International Tourist Arrivals in China: The Role of World Heritage Sites". Tourism Management, 31(6), 827-837.

Yüceer, H. (2010). Tarihi Yapıların Yeniden Kullanımı ve Kültür Turizmi. (Ed. Nuray Özaslan, Deniz Özkut), Mimari Korumada Güncel Konular, ss. 193-213, Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dökümantasyon Merkezi, Eskişehir.

Diğer

url-1: https://www.arkitera.com/wp-content/uploads/2017/04/Kaleiçi-Evi-1.jpg

url-2: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/43/Sirince.jpg