

TURİST BAKIŞ'IN YAPISÖKÜMÜ: TURİST DENEYİMLERİ VE OTANTİSİTE SORUNU

Ömer AYTAÇ

Özet: “Turist Bakışı,” turist olma hali ya da turist algısı üzerinden türeyen bir bakma biçimidir. John Urry, “The Tourist Gaze” adlı eserinde, bu bakışın, turist nesnelere ve dışsal oluşumlara dönük sistematik, maksatlı bir bakma pratiği olduğunu ileri sürer. Bu yazıda, daha çok Urry'nin “Tourist Gaze” kavramsallaştırmasından yola çıkarak, turist bakışın farklı yönlerine, tipik turist deneyimlerine ve giderek önemini hissettiren “turizmde otantisite” sorununa daha yakından bakılmaktadır. Çalışmada, modernliğin bir yan konfigürasyonu olarak turist'in kendi tipik gösterenleri üzerinden inşa olunan “bakış”ın koordinatları ve mekâna ve kültüre bağlı temalara vurguda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turist bakışı, John Urry, Otantisite.

DECONSTRUCTION OF THE TOURIST GAZE: TOURIST EXPERIENCES AND THE PROBLEM OF AUTHENTICITY

Ömer AYTAÇ

Abstract: “Tourist Gaze” is a way of looking that derives from the state of being a tourist or the perception of a tourist. John Urry, in his book “The Tourist Gaze”, argues that this gaze is a systematic, purposeful practice of looking at tourist objects and external formations. In this article, starting from Urry's "Tourist Gaze" conceptualization, different aspects of the tourist view, typical tourist experiences and the problem of "authenticity in tourism", which is becoming increasingly important, are examined more closely. In the study, as a side configuration of modernity, the coordinates of the "gaze" constructed on the tourist's own typical signifiers and the themes related to the place and culture are emphasized.

Keywords: Tourist gaze, John Urry, Authenticity.

TURİST BAKIŞ'IN YAPISÖKÜMÜ: TURİST DENEYİMLERİ VE OTANTİSİTE SORUNU ¹



Ömer Aytaç

“Turist Bakışı,” turist olma hali ya da turist algısı üzerinden türeyen bir bakma biçimidir. John Urry, “*The Tourist Gaze*” adlı eserinde, bu bakışın, turist nesnelere ve dışsal oluşumlara dönük sistematik, maksatlı bir bakma pratiği olduğunu ileri sürer. Yine turist bakışın, turist deneyimlerinden türediği, turist nesnelere dönük semboller, simgeler ve imajlardan hareketle oluştuğu ve turizm endüstrisinin mamul kalemleri arasında yer aldığını ifade eder. Urry, 1990’lardan sonraki gelişmeler sayesinde -özellikle televizyon ve internetin sanal dünyası- turist bakışın evrenselleştiği, küresel bir dolaşım olanağı bulduğu ve hakim bakış retoriğimizi oluşturduğunu belirtir.

Turist bakışı kavramı, turizm ve boş zaman araştırmalarına önemli sayılabilecek bir katkı getirmiştir. Turizm ve boş zaman sosyolojisi alanındaki araştırmalar son yıllarda büyük bir önem ve artış göstermiş, özellikle de, Urry (1990, 1995), Rojek (1993, 1995) Lash ve Urry (1994), MacCannell (1989) vb. teorisyenlerin yaptıkları çalışmalar boş zaman, turizm ve turist deneyimlerinin doğasına dönük ilgi ve yaklaşımları genişletici bir tesir meydana getirmiştir. Bu teorisyenler, özellikle de, Foucault, Goffman, Derrida, Marcuse, Gramsci, Adorno, Horkhimer vb. kuramcılarının sosyal/felsefi analizlerinden hareketle, turizm ve boş zamanın sosyal, iktisadi ve kültürel evrenini genişletmeye yönelmişlerdir.

Özellikle de, Urry (1990) ve Rojek (1993), Fransız Düşünürleri Foucault ve Derridadan esinlenen kavramlarla çağdaş turizmin etkili bir analizini yaparlar. Çağdaş turizmi kavramada, özellikle de “kontrol”, “gözetim”, “disiplin” ve “cezalandırma”ya dönük iktidar söylemine dayalı bir teorileştirme yaklaşımı içinde olurlar (Ryan, 1997:12). Urry’nin özellikle bu alana getirdiği bir özgün katkı olarak, “*turist bakışı*” kavramı etrafında yapılan tartışmalar, boş zaman ve turizm olgularını temellendirmemiz açısından olduğu kadar, modernliğin ve modern öznenin tem-

¹ V. Ulusal Sosyoloji Kongresi, 19-21 Eylül 2006, İnönü Üniversitesi, Malatya’da sunulan bildiri.

sil, kimlik, yaşam tarzı ve deneyimlerinin anlaşılmasında da ufuk açıcı yeni yaklaşımların geliştirilmesine katkı sağlamıştır. Son zamanlarda, “*turist bakışı*” kavramı etrafında yeni turizm ve boş zaman perspektiflerine tanık olunmaktadır. İşlevselci sosyologların çoğu zaman gözardı ettikleri iktidar/güç ilişkileri, eleştirel kuramcılar tarafından, modern temsil ve kimlik inşa süreçlerini çözümlemede etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Bu bağlamda, neomarksist kuram, feminist çalışmalar, eleştirel okul, kültürel çalışmalar okulu, postmodern kuramcılar, postyapısalcılar, kolonyal ve ırk/etnisite kuramcıları, boş zaman ve turizm/turist deneyimlerinin anlaşılmasına dönük açıcı bir perspektif sunmaktadırlar. Bu çalışmalarda, boş zaman ve turist deneyimlerinin, toplumsal cinsiyet, ırk, etnisite, sınıf, statü, iktidar, kimlik, benlik vb. sosyal göstergeler üzerinden etkili bir çözümlemesiyle karşılaşmak mümkündür.

Bu yazıda, daha çok, J. Urry'nin “*Tourist Gaze*” kavramsallaştırmasından yola çıkarak, turist bakışın farklı yönlerine, tipik turist deneyimlerine ve giderek önemini hissettiren “*turizmde otantisite*” sorununa daha yakından bakılmaktadır. Modernliğin bir yan konfigürasyonu olarak turist'in kendi tipik gösterenleri üzerinden inşa olunan “*bakış*”ın koordinatları ve mekâna ve kültüre bağlı temalara vurguda bulunmaktadır.

Bakış Kavramı

“*Çıplak göz kördür*” (Ernest Gombrich)

“Bakış” kavramı, sosyal teoride oldukça sorunlu ve muğlak bir yere sahiptir. Klasik sosyal teoride Weber, Durkheim, Simmel, çağdaş sosyal teoride de Lefebvre ve Giddens'in, *kent sosyolojisi ve zaman-mekân sorunsalı* etrafında geliştirdikleri kuramsal yaklaşımlarda (Kaplan, 1998), Foucault'nun *iktidar ve gözetim çözümlemelerinde* (bkz. MacCannell, 2001), Goffman'ın *benlik temsillerinde*, Berger'in “*görme biçimleri*”nde (ways of seeing), Laura Mulvey'in *filmografik analizlerinde* (bkz. Chandler, 1998) “*bakış*” kavramının izini sürmek mümkündür.

Bakışa dönük iktidar algısının geçmişi her ne kadar modernitenin “göz”e yüklediği merkezi rol ve önemle başlatılsa da, antik düşünürlerin de gözde bir iktidar algısını keşsettikleri dikkati çeker. Özellikle de, Aristoteles ve Porphyry gibi antik dönem düşünürleri, bakış kavramından benzer bir sonuç çıkartırlar. Onlar için de, bakmak ya da bakma fiilini önceleyen “göz” askeri bir stratejist olarak gözüktür. Göz onlar için bakışlarının yöneldiği her nesneyi tutsak alan, güçlü ışınlar yayan bir komutandır. Görmek, fiziksel ve saldırgan, fark edilir bir güç olarak resmedilir (bkz. Sanders, 1999'den akt. Rigel, 2004:7).

Yine, Foucault'nun iktidar ve gözetim çözümlemelerinde bakış/göz önemli bir metafor olarak gözüktür. Foucault, modernite eleştirisini özellikle de mikro iktidar alanlarında “göz” üzerinden yapar. Foucault, “*gören mi iktidardır, görülmeyen mi,*

yoksa görülmeden gören mi?” şeklinde sorduğu soruya, özellikle de mimariden ödünç aldığı *panoptik bakış* ile görünmeden görenin yarattığı iktidar’la cevap verir (Rigel, 2004:7).

Gerçekte, “*bakmak*”, doğrudan bir denetleme ve sindirme edimidir. Ann Kaplan (1997), kültürlerarası bakma-bakılma ilişkilerini (özellikle iktidar içeren “*öteki*”ne bakma, “*öteki*”ni bakış nesnesine dönüştürme pratiği) incelediği çalışmasında, Türkçede ikisi de “*bakmak*” anlamına gelen “*gaze*” ve “*look*” kavramları arasında bir ayırım yapar. “*Look*” kavramı, karşılıklılık içeren bir sürece tekabül ederken, “*gaze*”, edilgen bir nesneye yönelmiş tek taraflı bir bakış anlamı taşır (bkz. Suner, 2005: 190-191).

Harris (2005:120) de, “*gaze*”in, bir şeye bakmak, özellikle de dikkatli ya da sistematik bir tarzda bakmak gibi bir anlama sahip olduğunu belirtir. Ve bu sistematik bakış ya da organize bakış, bize, dikkatimizi çekmek için oluşturulmuş bir dizi imgeleleri keşfetmemizi sağlar. Bir şeye dikkatlice bakmak, aynı zamanda onu disiplin altına almak ya da kontrol etmeye teşebbüs etme anlamı taşır.

Sosyal teoride “*bakış*” kavramı, daha çok medya teorisyenlerinin sinema, televizyon, gazete, fotoğraf gibi medya metinlerinde ve bunların tüketiliş biçimlerini anlamlandırmada kullandıkları bir kavramdır. Kavramın ilk kullanımına 1970’lerde geliştirilen “*yeni*” film teorisi çalışmalarında rastlamaktayız. Hem film teorisi hem de medya teorisi çalışmalarında “*bakış*” kavramı temelde iki farklı açıdan tartışma, inceleme ve anlamlandırma konusu yapıldığı dikkati çeker. Bunlardan birincisi, medya metinlerinde “*bakış*”in kullanılış (tüketiliş) biçimleri; ikincisi de, medya metinlerini tüketen kişilerin geliştirdikleri farklı bakış biçimleri. Doğal olarak farklı iletişim sistemleri farklı “*bakış*” sistemleri geliştirirler. Örneğin, yüzyüze iletişimde, doğrudan ve karşılıklı iletişim/etkileşim söz konusu iken, modern kitle iletişiminin gelişmesiyle birlikte, bakış biçimleri çeşitlenmiş, çoğalmıştır. Yüzyüze iletişimde “*bir sahicilik*” varken, modern medya metinlerinde üretilen bakış biçimlerinde, kurmaca ögesi ön plandadır. Yüzyüze/kişilerarası iletişimde bakış, nesneleştirici değil, her iki taraf için de özneleştiricidir. Oysa modern medya metinlerinde üretilen bakış biçimlerinde, iletişim ve bakışın gerçekleşmesinde araya bir araç ve aracı girmiştir ve birebir/yüzyüze/dinamik iletişim/bakış biçimleri devre dışı tutulmuştur. Kuşkusuz, bu durum, tüm medya metinlerine ve “*gerçekçi*” görsel sanatlara, teşhirci ve kontrol etme eylemini meşrulaştırıcı, kolaylaştırıcı bir boyut katmaktadır (Kaplan, 1998:49).

Harris (2005:120), bakış retoriğini örnekleme açısından özellikle de, feminist film teorisindeki erkek bakışı (male gaze), dominant beyaz bakışı (dominant white gaze), organize bakış (organized gaze) ve turist bakışı (tourist gaze)’ndan söz eder. Feminist film teorisindeki erkek bakış, erkekleri röntgenci olarak kurar; dominant beyaz bakış, medyadaki ırki resmedilmelerden hoşlanır; organize bakış, sistematik ve maksatlı bir bakma pratiği ve turist bakışı, görsel haz ve onu denetimine alma şeklinde formüle edilir.

Turist Bakışı Kavramı

“Bakış” nosyonu, Urry (1990)’nin çalışmaları yoluyla turizm araştırmalarına girmiştir. Urry, “*turist bakışı*” kavramının, turist yerlerine, nesnelere, uzamlarına vs. sistematik bir bakma biçimini refere ettiğini belirtir. Burada esas olan şey, kurumsallık değildir (hapishanede olduğu gibi), ve görünüşe odaklanmadaki mekanizma ile de eş değer değildir (sinemada olduğu gibi) (Harris, 2005:121).

“Bakış” (gaze) en önemli turist aktivitesidir. Bakış, bakmak ya da görmek, tipik turist pratiğini oluşturur. Tarihsel olarak turizmin gelişimi de, aynı zamanda, aydınlanma boyunca en yaygın duyu olarak “göz”ün doğuşuyla paralellik gösterir. Modernliğin “göz”e yüklediği olağanüstü işlev ve değer, görselliği, görsel olanı diğer duyuusal pratiklerin önüne çıkarmıştır (Pagenstecher, 2003). Bu durum, doğal olarak, görselliğin taşıdığı kimi sınırlılıkların gerçekliğe dair algılamalara sirayet etmesi anlamı da taşımaktadır.

Bakış terimi, turist edimlerinin ve turistik karşılaşmaların (encounter) canalcı bir yanını oluşturmaktadır. Winn’ in de ifade ettiği gibi, turist bakışı pek çok yönden derin bir problematik içermektedir. Bakış, turizm ve kültürel alanın sınırlarının tayininde önemli bir argüman gibi durmaktadır. Bakışın nasıl oluştuğu ve nasıl bir işlev gördüğü hususu, turizmin sosyal ve kültürel vechesi ve sınırlarının tayininde ve modern kültüreliliklerin ve bu alandaki iktidar örgüsünün anlaşılmasında büyük önem taşımaktadır (Winn, 2000:85-98).

Urry (1996) de, Foucault’nun bakış retoriğinden hareketle *turist bakışı*’nı kavramsallaştırır. Ona göre, *turist bakışı* olarak gördüğümüz şey, sistematik bir görme tarzıdır. Ve bu görme biçimi, *tanımlanmış, standardize olmuş* bir bakıştır. Urry, turist bakışın analizini, tarihsel, ekonomik, sosyal, kültürel ve görsel gibi değişik bağlamlarda yapar. *The Tourist Gaze* adlı eserinin, 2001 yılındaki baskısına yazdığı “*Global ve Turist*” başlıklı önsözde ise, çok sayıda insan ve yerin “*global turizm*” girdabına kapılmasıyla birlikte, turizmin, küresel sistemin çeperlerinden neredeyse merkezine doğru kayış gösterdiğini ve turist bakışının da, doğal olarak, değişik ve giderek çeşitlenen tarzlarıyla birlikte, baskın bir bakış tarzı haline geldiğini ileri sürer (Argın, 2003:185).

Bu noktada, Vera Mackie (2000), turist bakışın pek çok açıdan kolonyal bakış ile benzeştiğini ileri sürer. Ona göre, metropoliten merkezde oldukça kristalize olmuş haliyle kolonyal bakış, kimi mekânsal düzenlemelerde kendisini ele verir ve bu düzenlemeler, kolonyal arzunun üretimini önemli ölçüde yansıtır. Gerçekte, kolonyal bakış, *hükmedici, hiyerarşi yaratıcı* ve “*erkek*” bir özellik gösterir. Bir başka ifadeyle, erkeksi, şehvetle bakıcı ve arzunun egemenliği esprisini önceler. Bu bakışın teorizasyonunda, özellikle de Fanon, Memmi ve Said’den Sander Gilman ve Hami Bhabha’ya dek önemli katkıları zikretmek gerekir. Ann Laura Stoler, ırk temsili için Foucaultcu perspektiften bir yaklaşım geliştirir. Kolonyal devletler tarafından bu, kimi duygusal, heyecansal ve cinselliğin yönetimini de içerecek bir kapsamda kulla-

nılır.² Turist bakışı da, *disipline edici, kontrol edici, edilgen nesnelere karşısında iktidarı temsil etmesi* açısından kolonyal bakışla benzerlik taşır.

Dolayısıyla, turist bakışı nötr bir bakma pratiği değil, aksine, maksatlı, sistematik, organize, turist olma haline ilişkin farkındalık üzerinden beliren bir bakış pratiğidir. Bu bakış, turisti bir iktidar öznesi olarak kurar, turistin bakışına takılan nesnelere, insanlar, kültürler, peyzaj vs. üzerinde disipline edici, kontrol edici bir iktidar kurar. Turist nesnelere bakma, tarama, yakalama, kayıt altına alma, saklama, onların simgesel ya da göstergesel hakimi olma duygusu, böylelikle, yerleşmiş olur.

Turist Bakış'ın Bileşenleri

Urry'nin de ifade ettiği gibi, turist bakışı, turist deneyimlerinden türemekte, turistin, nesnelere, mekânlar, peyzaj ve kültürlere doğru yolculuğunda kendisini hissettiren bir sistematik bakış retorikine karşılık gelmektedir. Turist bakışının inşasında, turizm, turist deneyimleri ve turist olma haline ilişkin farklı pratikler ve algısal formlar etkili olur. John Urry, turistin, turisti örnekleyen sistematik bir bakış yakalamasında, bazı anahtar öğelerin belirleyici olduğunu altını çizer. Ona göre, bu öğeler şunlardır (1996:2-3):

1. Turizm, esasta, düzenli ve örgütlü çalışmaya karşı geliştirilen bir boş zaman faaliyetidir. Turist boş zamanını başka yerlere, mekânlara, kültürlere bakarak; onları tüketerek geçirir. Haz alır ve “örtük” bir iktidar kurar.
2. Turist bakışı, insanların başka yerlerde, kültürlerde, mekânlarda devinimlerinden, oralarda konaklamalarından ortaya çıkar.
3. Seyahat ve konaklama, gerçekte, normal ikamet ve çalışma yerlerinin dışındaki yerlere yöneliktir. Buralardaki ikamet süreleri kısa dönemli ve geçici niteliktedir. Görece kısa bir zaman aralığında belirgin bir “yuva”ya dönüş yönelimi vardır.

² Sir Richard Burton'un Afrika yolculuklarını anlattığı yazılarında da “bakış”ın kolonyal ve ırkçı perspektiften türetilmiş erken dönem tipolojisine rastlamak mümkündür. Burton, bu gezilerinde kendisini adeta bir “merak sarhoşluğu”nun kurbanı gibi hissettiğini belirtir. Burton (1960:33), bakma konusundaki deneyimleri sayesinde “bakış” türlerini şu şekilde sınıflandırır: “İlki, bakanın çadırın altından gizlice ve dikkatlice dikizlediği sinsi bakış; ikincisi, bunun tersi olan, açıkça bakmak. Üçüncüsü, meraklı veya zeki bakış ki bunlara genelde görünüşümüzden dolayı saygısızca atılan kahkahalar eşlik ediyordu. Dördüncüsü, aptal bakış ki bu da meraksız, donuk zekâlı vahşilere ait olmalı. İhtiyatlı bakış, sultanlara ve büyük adamlara özgüdür; ihtiyatsız bakışla ise beklenmedik anlarda kadınların ve çocukların yüzünde karşılaşsınız. Altıncısı, yaltaklanan bakıştır ve çok enderdir, aşığılayıcı bakış da aynı derecede ender bulunur. Sekizincisi, açgözlü bakıştır; yorulmak bilmeyen asla tatmin olmayan, durmadan oradan oraya gezinen gözlerde rastlanır. Dokuzuncusu, yani buyuran ve ısrarlı bakış, huysuz ihtiyarlara özgüdür. Sarhoş bakışı, öfkeli ve kavgacı bakış ve son olarak da bizi yemek olarak gören yamyam bakışıyla, bir düzinelik set tamamlanmış olur.” Lutz ve Collins, beyaz Batılı'nın geçmiş yüzyıllar boyunca egzotik halklara bakışının da benzer bir düşmanlıkla sınıflandırıldığı kanısındadırlar (2005:180).

4. Bakılacak yerler, ücretli çalışmayla doğrudan ilişkili olmayan amaçlara yöneliktir ve genel olarak çalışma ile bazı belirgin karşıtlıklar gösterir.
5. Modern toplumlarda nüfusun önemli bir kısmı, bu çeşit turist pratikleriyle uğraşır ve “*turist bakışı*”nın kitle karakteriyle baş etmek üzere, toplumsallaşmış yeni sunum biçimleri geliştirilmektedir.
6. Yerler, bakılmak üzere seçilir; çünkü özellikle hayal kurma ve fantezi aracılığıyla, ya alışılmadık biçimde farklı anlamlar içeren ya da farklı bir düzeyde oluşan yoğun hazlara yönelik bir beklenti vardır. Bu beklenti, bu bakışı oluşturan TV, dergiler, kayıtlar, videolar vs. gibi turist-dışı pratikler aracılığıyla kurulur ve sürdürülür. Bu tür pratikler, tatil deneyimlerinin anlaşılmasına yardım edecek göstergeler sağlar, böylelikle, görülen şey, bu önceden verili kategoriler yardımıyla yorumlanır.
7. Bakış, genelde, kişileri gündelik/rutin deneyimlerden ayıran peyzajın ve kent- sel peyzajın özelliklerine yöneltilir. Sıra dışı olarak nitelendirildiklerinden bu tür görünlümlere bakılır. Bundan başka, insanlar, görsel olarak nesneleştirilen ya da fotoğraf, kartpostal, filmler, modeller vb. aracılığıyla yeni bir “bakış”, “bakma” pratiği içine girerler. Tüm bunlar, “*bakış*”ın sonsuz olarak yeniden üretilmesini ve yeniden ele geçirilmesini sağlar.
8. Turist bakışı, imaj, gösterge ve semboller aracılığıyla kurulur ve işler. Bunlar, daha çok, stereotip göstergeler/imajlardır. Turizm bir bakıma, bu tür göstergelerin koleksiyonuyla ilgilidir. Örneğin, Paris’e bakarken, romantiklik, Doğu, durağanlık ve egzotiklik, Amerika, otoban dolayısıyla otomobille özdeş algılanır. Culler’ın ileri sürdüğü gibi, “turist kendisinin göstergesi olarak her şeyle ilgilenir... dünyanın her yerinde tanınmamış semiyotikçi ordularını oluşturan turistler, Fransızlığın, tipik İtalyan davranışının, Oryantal manzaranın, tipik Amerikan otobanının, geleneksel İngiliz Pub’larının göstergelerinin peşinde iz sürerler.”
9. Turist bakışın yeni nesnelere sürekli yeniden üreten bir turist profesyonelleri ordusu gelişmektedir. Bu nesnelere, karmaşık ve değişen bir hiyerarşi içine yerleştirilir. Bu, bir yandan farklı sermaye grupları ve devlet arasındaki rekabet, öte yandan potansiyel ziyaretçi nüfus içindeki değişen sınıf, statü ve cinsiyete dayalı beğeni farklılıkları arasındaki karşılıklı etkileşime bağlıdır.

Urry’nin koordinatlarını çizmeye çalıştığı turist bakışını, bu karakteristiklerden hareketle daha bir genişletmeye çalıştığımızda, turist bakışın, modernitenin pek çok yönüne karşılık gelen stereotip bir anlamlar dünyasını refere ettiği görülecektir. Bu çerçevede, *Turist Bakışı* açmaya çalışan sosyal teorisyenler, örneğin, MacCannell, Rojek, Gansmo, Lanfant, Dann, Wang, vs. turist bakışın, kolonyal yazın, Foucault’nun iktidar çözümlenmeleri, Goffman’ın benlik temsilleri, Feminist kuramdaki ötekiliğin inşa süreçleri, ırk ve etnisite yazınındaki açık/örtük ötekilik algılarıyla irtibatlı bir şekilde modern turisti ve turist bakışını temellendirmeye çalışırlar.

Turist Bakışının Türleri

Urry, turist bakışının tipik iki bileşeni olduğundan söz eder. Bunlardan biri Romantik Turist Bakışı diğeri de *Kolektif Turist* Bakışıdır. Bunların dışında turist bakışının kimi yan konfigürasyonlarının (tarihsel/modern, otantik/inotantik) da altını çizer. Sharratt'ın, ayırt ettiği “*seyirlik*”, “*çevresel*” ve “*antropolojik*” turist bakışlarıyla birlikte, “romantik” ve “kolektif” turist bakışlarının bir harmanlamasını Urry şu şekilde yapar (Urry, 1999:260-261):

- Romantik Turist Bakışı: yalnızlık, sürekli içe dalma, görü/huşu/aura gerektiren bakış
- Kolektif Turist Bakışı: komünal etkinlik, ortak karşılaşmalar dizisi ve tanıdık olana bakma
- Seyirlik Turist Bakışı: komünal etkinlik, kısa karşılaşmalar, farklı göstergelere bakma ve biriktirme
- Çevresel Turist Bakışı: kolektif örgütlenme, araştırmak üzere sürekli didaktik tarama/göz gezdirme
- Antropolojik Turist Bakışı: yalnızlık, sürekli içe dalma ve göz gezdirme/etkin yorumlama

Urry bu farklı bakış türlerinin ideal tip olduklarını ve çoğu turistin durumunun bu farklı turist bakışlarının karmaşık bir kombinasyonunu içerdiğini dile getirir. Bu biçimler, aynı zamanda, farklı turizm tiplerinin hepsini içermemektedir. Urry, söz konusu bu farklı bakışların toplumsal örgütlenmesinin, çeşitli fiziki ve inşa edilmiş çevreler üzerinde ne tür bir tesir meydana getireceği hususunun başka araştırmalarla da desteklenmesi gerektiğine vurgu yapar.

Urry'nin tipolojisinde *Romantik Turist Bakışı* ana hatlarıyla şu şekilde kendisini gösterir: Romantik turist bakışı, *tek başına* ve doğaya, otantik olana bakma şeklinde belirginlik kazanır. Bozulmamış doğal güzellik ya da otantisite romantik turist bakışın tipik nesnesini oluşturur. Tek başına gerçekleştirilen romantik bakış, doğaya bakmanın bir biçimi olarak görülmenin yanı sıra bu bakış otantik ya da gerçek olarak varsayılır. Romantik doğa nosyonu aslında icat edilmiş bir haz ve beğeniye karşılık gelir. Romantizm de giderek, üst ve orta sınıflardan çıkarak yaygınlaştırılmış ve genelleştirilmiştir. İzleyiciler, romantizmin erdemlerini başkalarına kabul ettirdikleri oranda romantik bakışın biricikliği de bundan zarar görür. Walter'ın ifade ettiği gibi, romantik turist, başkalarını kendi inancına dönüştürmeye çalıştığı ölçüde kendi mezarını da kazıyor demektir. Urry'e göre, Romantik Bakış, turizmin küresel ölçekte yayıldığı ve tek tiplik sağlayıp çeşitliliği en aza indirdiği, neredeyse her ülkeyi kendi ortamına çektiği, “*romantik*” olanı sürekli yeni romantik bakış nesnelere aramaya

sevkettiği düzeneğin bir parçasıdır (bkz. Walter, 1982; Urry, 1999:190).³

Urry, romantik turist bakışın kolektif bakışa karşıt oluşturduğunun da altını çizer. Romantik turist bakışı daha yaygındır ve pek çok turist yeri konumsal olarak bu bakış üzerinden yapılandırılmıştır. Ona göre (1999:191):

“Profesyonel kanı oluşturucular (broşür yazarları, öğretmenler, kırsal alan komisyonu elemanları vs.) büyük ölçüde orta sınıftandır ve konumsal yararlılığa yönelik romantik istek büyük ölçüde orta sınıfa dayandırılır. Bu nedenle, romantik tek başınalık etkili sponsorlara sahiptir ve iyi reklâm alır. Aksine, büyük ölçüde işçi sınıfı zevkine yönelik şenlikli ortamlar, ahablıklar ve bir kalabalığın parçası olmak çevreyi korumakla ilgilenenler tarafından çoğunlukla aşağılanır (Walter, 1982: 303).”

Urry'nin alternatif bir bakış olarak konumlandığı, *Kolektif Turist Bakışı* ise, çok sayıda başka insanların varlığına gereksinme hissettirir. Zira bir yere “hava” verenler gerçekte başka insanlardır. Bu insanlar, burasının olunması gereken yer olduğunu gösterirler. Urry'nin (1999:189) ifade ettiği gibi, güneşli bir yaz gününde Brighton plajında tek başına olmak ürkütücü bir deneyimdir. Kolektif turist bakışı, bu tür yerlerde başka turistlerin varlığına vurgu yapar. Kozmopolitan merkezler, dünyanın her yerinden gelen turistlerle farklı bir heyecan ve çekicilik kazanır. Başka turistlerin varlığı, kolektif bir hava, bakış, deneyim, başka tür heyecanlar ve duygular getirir. Bu aynı zamanda, kolektif aidiyet bağlamında, ortak ve çoğul tüketim pazarının oluşmasına da olanak tanır.

Kolektif bakışın ikamesi için, bakışın rotası, işaret levhalarıyla donatılır. Hangi şeylerin ve yerlerin bakışımıza takılacağını belirleyen işaretler oluşturulmuştur. Her tür işaretleme, hep aynı ve çok az sayıdaki turist noktasını gösterir. Sonuç, çok sayıdaki turist için çok sınırlı bir alan içinde yoğunlaştırılmasıdır. Urry'ye göre, aslında, seçilmiş birkaç kutsal yerde turist bakışını kurma eğilimi gerçekçi değildir. İzlenebilecek nesnelere, yerlere ve mekânlara dönük olarak daha genel bir yaklaşım içinde olmak gerekir. İşaret levhaları kısmen insanların bir araya gelmelerine yardım etmek üzere tasarlanır ve bir anlamda kolektif turist bakışının önemli ögesidirler. Ziyaretçiler belirli yerlerde bir araya gelmekte ve buralar büyük ölçüde kolektif bakışın gerçekleştiği yerler olmaktadır (Urry, 1999:190-191).

Romantik ve kolektif turist bakışları dışında, turist bakışın çok farklı ve değişik bağlamlara için türlerinden de söz edilebilir. Örneğin, *kolonyal turist bakışı*, *teşhirci turist bakışı*, *erkek turist bakışı*, *dominant beyaz turist bakışı*, *organize turist bakışı*, *tarihsel turist bakışı*, *modern turist bakışı*, *otantik turist bakışı*, *inotantik turist bakışı*, ayrıca yukarıda Sharratt'ın tipolojisinde yer verildiği üzere, seyirlik, çevresel ve

³ Bu konuda Tim Edensor, Taj Mahal'i ziyaret eden turistler üzerinden romantik turist bakışının izlerini yakalamaya çalıştığı eserinde, Taj Mahal'in derin çağrışımlara karşılık gelen bir “bakış retorik”nin göze çarpmadığını, aksine, tüm turistlerin bol bol fotoğraf çekerek, gezdikleri/gördükleri yerleri kayıt altına almaya çalıştıklarını ve Taj Mahal'i görmüş olma duygusu deneyimlemek istedikleri imasında bulunmaktadır (Geniş bilgi için bkz. Edensor, 1998:119-148).

antropolojik turist bakışları da sınıflandırılmaktadır. Bu bakış türleri, turist bakışın, değişik görünüm alabildiği ve farklı sosyal kesim ve çevrelere içkin şekilde yapılaştığını göstermektedir.

Turist Bakışının Bazı Özellikleri

Turist bakışının bazı tanımlayıcı özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Turist bakışı, imaj, gösterge ve semboller aracılığıyla kurulur ve işler. Bunlar stereotip göstergeler/imajlardır. Turist bakışı bir bakıma, turisti bir göstergebilimci olarak kurar. Her bir nesne, imge, yapı, kent, tarih ve kültür bu stereotipleşmiş imgeler/yargılar üzerinden okunur. Bu imgeler, gerçekliğin yerini alır, gerçeklik bu stereotip imgeler yoluyla çözülür ve tüketilir. Turist bakışı böylelikle gördüğü şeylerin hakimi ve amaçlı kullanımının öznesi haline gelir.
- Turist bakışı, turistin aylaklığı, spontaneliği, farklılığı yakalama arzusu, gösterideki şölenselliği yaşama tutkusunu, otantisite arayışı ve tüm bunları *kolonize* etme iştiağıyla tüketme isteğini ifade eder.
- Turist bakışı imajinatiftir. Hayal kurma, fantezi geliştirme ve haz alma esprisi üzerine inşa olur. Bu inşanın temelinde, verili kategoriler vardır.
- Turist bakışı, turistin maksatlı bir görsel tarama pratiğine yönelmesini sağlar. Turist bakışı, keşfetme, hakim olma, kullanma ve de amaçlı bir dizi deneyim yaşama beklentisi taşıdığından, turistin, kâr/maliyet merkezli anamalıcı bir eksenden anlam üretmesine, maksatlı bir bakış pratiği içerisine girmesine olanak tanır.
- Turist bakışı, mevcut yapıları, süreçleri pekiştirir, olumlar. Bir tür toplumsal tapınma biçimi üretir. Turistin, küresel coğrafyada çıktığı gezinti, sonuç itibarıyla modern Batılı toplumun meşrulaşması, sevecen ve kabul edilebilir bir biçimde gözükmesi etkisi yaratır. Turist bakışı nesnelere çoğu, işlevsel açıdan, geleneksel toplumdaki dinsel hac nesnelere eş değerdedir. MacCannell (1989), insanların modern dünyanın büyük turist alanlarına seyahat ettiklerinde, yani bir nevi hac yolculuğu yaptıklarında, gerçekte, kendi toplumlarına tapınmakta olduklarını ileri sürer.
- Turist bakışı, verili iktidar yapılarını, kurulu yaşam deneyimlerini, kültürel imgeleri, zihinsel kalıpları, sosyal ilişki, iletişim ve etkileşim biçimlerini kurumlaştırır, sağlamlaştırır. Farklılığa içkin oluşumları nötralize eder. Her şeyi tekbiçimli hale sokar. Bundan, otantisite, farklı varoluş biçimleri, kültürel özgünlükler ve ayrıştırıcı dünya tasavvurları da nasibini alır.
- Turist bakışın arzuladığı mekânlar, yerler, nesnelere, günlük hayatta karşılaştığımız türden olanın dışında, sıra dışı, alışılmamış bir niteliktedir. Turist edimleri gerçekte, olağan ile olağanüstü arasındaki ayrım temelinde yapılaş-

tığından, turist bakışı, sıra dışı, ilginç, cazibeli deneyimleri seçer, ona yönelir. Turist bakışın potansiyel nesnelere, yere, zamana ve ortama göre farklı şekiller alabilir. İnsanlar farklı duygular, hazlar, beğeni ölçülerinin izini sürerek değişik deneyimlere yönelebilirler.

- Turist bakışı, sadece gezme/görme, tüketme, haz alma, hoşça vakit geçirme pratiği değil, aynı zamanda, turistin eleştiri yetisini iptal eden “*çarpık*” ya da “*çarpıtılmış bir bakış pratiği*”dir de. Turist bakışı, mevcut ya da egemen kültürel formları/aygıtları pekiştirir, (bkz. MacCannell, 1989) farklı oluş ve varoluş biçimlerini, kültürel oluşumları ve dünya tasavvurlarını bastırır, örter, gizler, biçim-bozuma uğratar. Eleştirel ve derinlikli bakış yetisinden kopmuş, uzaklaşmış olmak, mevcut iktidar düzeninin işleyişini güçlendirir, farklı kültürel, siyasal ve toplumsal formasyonları bastırma ve örtme sürecini hem kolaylaştırır hem de hızlandırır. Dolayısıyla turist bakışı, doğal, dolaylımsız, spontane bir duruşa tekabül etmez. Aksine, harekete geçirilmiş maksatlı, manipülatif bir niyete içkinlik taşır. Turist baktığı şeyi, ya da gördüğü şeyi anlamlandırma noktasında saf bir zihni algılama pratiğinden uzaktır. Böylelikle, turist bakışı, belli bir *kolonyal görme* biçimine karşılık gelir (bkz. Kaplan, 1998).
- Turist bakışı aynı zamanda toplumsal cinsiyetçi bir politik izleğe sahiptir. Turist bakışının erkek (masküliyen) bir bakış olduğu ve kadın bedenine, ruhuna, duygularına dönük örtülü bir iktidar dili içerdiği dile getirilmektedir. Turist deneyimleri üzerine yapılan son araştırmalarda, turist bakışının, seksileşmiş, toplumsal cinsiyetçileşmiş ve etnikleşmiş boyutlara haiz olduğu ve erkeksi bakışa fazlasıyla boyun eğdirildiği ileri sürülmektedir. Urry ve Rojek de, turist bakışı ile masküliyen bakış arasındaki ilişkiye yüksek oranda vurguda bulunurlar. Onlara göre, seyahat ve turizm, farklılık/orijinalite arama düşüncesi-ne dayandığından, erkek ve kadın perspektiflerinden bakıldığında da, farklı, ayırıcı nitelikte olanın keşfi, büyük önem taşır. Turist bakışı, burada cinsiyetçi iktidar yapısı üzerinden bir tür av/avcılık oyunu olarak gözükür (bkz. Aitchison, 2000; Gasset, 2005; Urry ve Rojek, 1997:10-11).⁴
- Film teorisyeni Laura Mulvey de, “*turist bakışı*”nın *teşhirci* bir bakış olduğunu söyler. Ona göre, teşhirci bakış, kontrol edici, kontrol altına alıcı bir bakıştır. Teşhirci bakış aynı zamanda sadizmle de yakından ilişkilidir. Zira, “haz, su-

⁴ Örneğin, Hong Kong’u ziyaret eden turist kabileleri için, burasını ilginç kılan şey farklılık temasıdır çoğu kez. Kente tümüyle “turistik” açıdan bakan bir göz için yani *Turist Bakışı* açısından, “Central District’i kuşatan Filipinli kadınlar fotoğrafı çekilecek, videoya kaydedilecek seyirlik bir nesnedir. Hatta denebilir ki, Hong Kong hükümetinin Filipinli kadınlara gösterdiği hoşgörü -kent merkezinin Pazar günleri trafiğe kapatılarak onlara terk edilmesi- aslında tam da bu ufak turistik getirinin fark edilmesinin sonucudur. Tıpkı Hong Kongu ilginç kılan diğer özellikler gibi (kentin son İngiliz sömürgesi olması, komünist Çin’e bağlı ultra kapitalist bir özel yönetim bölgesi olması vb.) bu da bir diğer turistik çekim unsurudur. Üstelik Filipinli kadınlar örneği hükümete, risk almadan kendini demokratik, hoşgörülü, özgürlüklere saygılı vb. olarak gösterme olanağı sunar” (Suner, 1999:109).

çun örtük bir şekilde itiraf edilmesinde gizlidir. Suçunu örtük bir şekilde, yani haz alarak, teşhirci bir bakış geliştirerek bakan, dikizleyen kişi, baktığı, dikizlediği kişiyi kontrol altına alır ve kendisine tabi/bağımlı kılar. Bunu, suçlu olarak konumlandığı ve dikizlediği kişiyi ya cezalandırarak ya da merhamet kanatlarını gerip bağışlayarak yapar” (Kaplan, 1998: 50).

- Turist bakışı, özellikle televizyon ve internetin imkânları sayesinde giderek küreselleşmekte ve diğer, sosyal yaşam dünyalarında, örneğin, alışveriş, spor, kültür, hobiler, boş zaman ve eğitim gibi pratiklerde de yansımaları bulmaktadır. Turist bakışı argümanı, bu deneyimlerin anlaşılmasında işlevsel bir öneme sahiptir (Lee, 2001).

Turist Bakışının İmalı ve Turist Endüstrisi

Sosyal teorisyenler, turist bakışının imal edilen bir şey olduğunu ve oldukça güçlenen turist endüstrisinin mamul kalemleri arasında yer aldığını belirtirler. Örneğin, Pagenstecher, “*The Construction of the Tourist Gaze*” (2003) adlı çalışmasında, turist bakışın turist endüstrisi sayesinde inşa olduğunu kimi ampirik bulgulardan hareketle ortaya koymaya çalışır.

Turist bakışının inşasında turistlerin topladıkları semboller, simgeler, işaretler büyük rol oynar. Bakış, bu işaretler yoluyla inşa olur ve turizm faaliyeti bir nevi simge-işaret koleksiyonculuğunu içerir (Morgan-Pritchard, 1998). Bu simgeleri toplamak için turistler belli bir altyapıya ihtiyaç duyarlar ki, bu sefer de, bakış, düzenli ve öngörülebilir ise destekleyebilir. Bu alt yapı da turizm endüstrisi tarafından inşa olunur (Pagenstecher, 2003). Bu endüstri sayesinde, tipik turist nesnelere üretildiği gibi, turist bakış ve algılama biçimi de üretilmekte, standart ve kalıplaşmış bir şekilde sokulabilmektedir.

Turizmin ve turist edimlerinin endüstrileşmesi, turist bakışı ve retoriğinin bu endüstri tarafından imaline dönük vurgular oldukça yaygındır. Örneğin, Hans Magnus Enzensberger, turist endüstrisinin farklı birimleri hem turist deneyimlerinin hem de turist algısının, bilincinin şekillendirilmesinde, yeniden üretilmesinde etkin bir öneme sahip olduğunu belirtir. Enzensberger, 1958 yılındaki bir teorik denemesinde, turizmin artık birer endüstri olduğunu, turist edimlerinin, endüstriyel dünyadan ve onun saldırdığı yüksek basınçtan bir nevi kaçış olduğunu belirtir. Bu kaçış, “*el değmemiş doğa*” ve “*el değmemiş tarih*”in romantik imgelerini toplamaya doğru bir kaçıştır. Kapitalizm, endüstriyel düzeni bir yandan ikame ederken diğer yandan da kaçışçı eğilimleri, turizm gibi birer endüstriyel sektör üzerinden kontrol eder. Böylelikle seyahat etmek, gezmek, görmek, ya da turist olmak bir tür metalaşma, meta alışverişi alanıdır. Tüm endüstriyel ürünler gibi seri halde üretilir, dolaşıma çıkarılır ve tüketilir. Karl Baedeker ve Thomas Cook’dan bu yana turizm endüstrisinin bir yan kolu olarak faaliyet gösteren klavuz kitaplar, “*bakışı*” (sights) standardize eder, bakış,

görünüş, görme, paket turla yeniden, bir kitle tüketim malı olarak üretilir ve satışı yapılır (Pagenstecher, 2003:374).

Barthes (1972) de, özellikle, “Baedeker’ın ve Michelin’in rehber kitaplarında veya Guide Bleu’de rastlanan bir tavır olan, ziyaretçilere nereye bakacaklarını, neyi arayacaklarını ve ne zaman bakacaklarını öğreten didaktik” (Urry, 1999:200) telkinlerin turist bakışın şekillenmesinde önemli bir işlev gördüğünü belirtir.

Turizm endüstrisi, Enzensberger tarafından ifade edildiği gibi güçlü bir *bilinç endüstrisi*dir artık. Bu endüstri, bakışın, görsel duyarlılığı ve seçimini de belirler, yönlendirir. Seyahat rotaları, rehber kitaplar, seyahat fotoğrafları, reklâm broşürlerindeki spotlar, sloganlar profesyonel kanı oluşturucular tarafından üretilir. Ancak, Hennig reklâmcılığın, turist bakışı etkilemede sanıldığı kadar fazla bir güce sahip olmadığını da iddia eder. Zira, turist bakışı, sadece reklam, broşür vs. ile değil, aynı zamanda, antropolojik tasavvurlar, kültürel modeller ve sanat gelenekleri (traditions) tarafından da şekillendirilir (Pagenstecher, 2003).

Harris de, tur şirketlerinin, kitle tur organizasyonlarının, turist bakışın inşasında kayda değer bir rol yerine getirdiklerini belirtir. Kitle turlardan kalan organize bakış, daha ileriki zamanlarda bile varlığını, gücünü hissettirebilmektedir. Postmodernizm ya da hipergerçeklik çağında hem turistler hem de tur şirketleri, birer semiyotikçi gibi, güç/zor “işaretleri/göstergeleri” okumak durumundadırlar. Örneğin, turist broşürleri, turist tatil bölgelerinin özel bakışını/görüşünü yansıtır. Selwyn (1996)’nın çalışmasında olduğu gibi, bunlar, “bozulmamış doğa” ya da “her şeyden uzaklaşma/kaçma” ya da “evde hissetmek” gibi temalar, hem metin hem de fotoğraflarla gösterilmiştir. Destekleyici videolar da, şehir ya da bölgenin cazip yerlerini tercih eden turistlerin bakışını yönlendirmede, onu yeniden inşa etmede etkili olmaktadır (Harris, 2005:122-123).

Lee, turistler için hazırlanmış turist broşürleri ve rehber kitapların içerik analizini yapmak suretiyle ve turistlerle (Güney Koreli) derinlemesine görüşmeler yaparak, bir turist bakışın koordinatlarını bulmaya çalışır. Lee, turist bakışının, farklı turist deneyimlerinden, broşürlerden, rehber kitaplardan, kartpostallardan, video filmlerden beslendiğini, kristalize olduğunu belirtir. Bu bakışın evrenselleştiği ve hemen her yerde, “*turist bakışın*” tipik unsurlarıyla karşılaştığımızı ve turist bakışın en önemli tarafının, olabildiğince homojenleşmiş olmasını vurgular (Lee, 2001:93-99). Lee’nin çalışmasında, turistlerin ultra-modernliğe dönük tercihlerinin oldukça baskın olduğu ve doğaya dönük romantizmden çok, mevcut turizm teorilerindeki Avrupa merkeziliği örnekleyen bir yanın ağır bastığı dikkati çeker.

Urry, turist endüstrisinin takip ettiği stratejilerden birinin de, turist bakışı inşa eden tipik turist nesnelere üretilmesi ile ilgilidir. Ona göre, özellikle de, sahil şeridinden uzakta inşa edilmiş dev otel kompleksleri, tüm yıl boyunca aynı görünümün izlenmesini olanaklı kılan turistik mekanlar, potansiyel ziyaretçiler çeşitliliğinin aynı nesneyi görebilmesini sağlamak için her sosyal sınıfa yönelik tatillerin tasarlanması

sı ve tüm yıl boyunca imkânların kullanılabilceği devre-mülklerin gelişimi (Urry, 1999:187) vs. turist bakışın standart, biçimsel, rasyonel ve öngörülebilir bir mecrada tutulmasının alt yapısını kurmaya destek verir.

Tüm bunlar, aslında, turist bakışın nesnelere turist endüstrisi tarafından inşa edildiği, turistlerde tipik bakma, algılama biçimlerinin oluşmasına çalışıldığı, turistlerin baktıkları, gördükleri yerlerde söz konusu imal edilmiş turist nesnelere üzerinden yeni haz, arzu ve algılama biçimleri edindikleri, dolayısıyla, bunun turistin dışsal olana dönük sistematik, örgütlü bir bakış retorisi yakalamasını bir şekilde olanaklı kıldığını açıklar niteliktedir.

Turist Bakışı ve Mekânların Görsel Tüketimi

“Bir turistin çektiği şipşak fotoğrafta sahne karakteri olarak tamamlasak hayatı; sadece tuhaflıklar, eğlenceler, başka birinin belgeleri arasındaki boş parçalar... Belgelenmiş bir tüketici cümbüşünün içine sıkışıp kalmasak. Sonsuza kadar bir turist olarak kalmaya mahkûm olmasak. Öteki insanların hayatlarının kokusunu, sesini ve görüntüsünü satın alıyoruz; zorla sokuluyoruz; onları şipşak fotoğraflarımızın içine hapsediyoruz, buranın pitoresk sakinleriymiş gibi biriktiriyoruz onları, tuhaf geleneklerine gülümsüyoruz, davranışlarına kibarca gülüyoruz, web sitelerimize ‘yerliler’ in resimlerini koyuyoruz. Biz ölü sınıfız; ama bu ölüm bir hayat boyu sürüyor.”

(Jach, 2001:36)

Mekânların görsel tüketimi, turist bakışı nesnelere endüstriyel üretimi sayesinde oldukça yaygın bir etkinlik haline almıştır. Fotoğraf makinelerinin özellikle de dijital olanlarının teknik ve kapasitelerinin artışı, herkesin sahip olabileceği niteliğe kavuşması (ucuzlaması vs), video kameraların yaygınlaşması, video kayıt cihazlarına sahip olma oranının artışı, televizyon, bilgisayar ve internetin akıl almaz olanakları vs. gezilip görülen yerlerin, mekânların, uzak/yakın coğrafyaların görsel tüketimini artırmıştır.

Urry'nin (1999:241) ifade ettiği gibi, turist mekânlarına ulaşma imkânlarının kolaylaşması, mekânların, yerlerin, peyzajların görsel tüketimini artırma etkisi yaratmıştır. Öyleki, bugün Batı'da herkes şimdi görsel tüketime katılma, dünyadaki herhangi bir yerden peyzajlar, kentsel peyzajlar edinme ve onları fotoğraf olarak belleğe kaydetme hakkına sahiptir. Gerçekte, hiç kimse de, maliyete dayalı gerekçeler dışında, bundan mahrum değildir. Turist olmak, peyzajlara merak ve ilgiyle bakmak, Batı'da neredeyse hiç kimsenin resmen mahrum bırakılmayacağı bir yurttaşlık hakkına dönüşmüştür.

Bu durum, aynı zamanda, herkesin katıldığı ve seçkinci karşıtı fotoğraf çekme pratiklerinde çok iyi yansıtıldığı gibi, *turist bakışının demokratikleşmesini* sağlamıştır. Bu tür pratikler seyahati biçimlendirmekte, turistik olan, bir bakıma fotojenik olanın arayışına dönüşmektedir. Bu arayış fotoğrafların biriktirilmesine yönelik bir stratejidir aslında. Bu şu anlama da gelmektedir: fotoğraf teknolojileri ve pratikleri değiştikçe ve geliştikçe, fotoğraflanacak görünüm çeşitleri de değişime uğrayacaktır. Bu nedenle,

“(…) insanların fotoğraflarını çektikleri peyzaj ve kentsel peyzajlarda aradıkları şey, verili ve sabit değildir, zaman içinde değişir. Özellikle yeni renkli fotoğraf teknikleriyle birlikte, makine, otobanlar, enerji santralleri, işçiler, kirli sular, duman, metruk araziler gibi görünür kirliliğin çeşitli tiplerinden arınmış peyzajlara seyahat etme ve onları kaydetme talebi artmıştır” (bkz. Sontag, 1979; Williams, 1973; Cosgrove, 1984; Urry, 1990; Urry, 1999:241).

Bundan dolayıdır ki, bugün neredeyse her şey reproduction'a konu olmaktadır. Turistik hediyelik eşyalar, zaman-mekân sıkışmasını çok iyi örneklemektedir. Kısa ömürlülük, gelip geçicilik, elden çıkarılabilirlik, imaj ve simülakrumları kapsayan paradigmatik durum, görsel turist gösterenlerinin tüketilme biçimine gönderme yapmaktadır.

Görsel mekânlara dönük turist bakışı, tıpkı süpermarket raflarındaki her bir nesneye yönelmiş bakış gibi ansal, fotoğraflama ve filme kaydetme pratiği gibidir. Çabuklu'nun da ifade ettiği gibi, turistler mekânları ansal olarak tüketip, fotoğraflayıp ya da filme kaydedip sonra süpermarket raflarındaki diğer ürünlere geçercesine başka mekânlara geçiyorlar. Turistler;

“(…) mekânları kaydedilebilen, çoğaltılabilen, gerektiğinde simüle edilebilen görsel nesnelere indirgediği için bir kez ziyaret ettiği mekâna genellikle bir kez daha gitmiyor. Hızla tükenen yaşamın paniğini görsel mekân imgelerini istifleyerek aşmaya çalışan bu bakış koleksiyonculuğu aslında daha önce yazılı ve görsel tanıtım araçları tarafından oluşturulan işaretleri özümseyen kolektif bakışın bir parçasıdır. Mekân imajları artık o yere ait ürün ve hizmetlerle bir arada sunulmaktadır. Bu anlamda turist mekânı umduğu biçimiyle görmektedir (aynı fotoğraftaki gibi). Bu durumda coğrafi olarak dağılık çok sayıda mekânı simüle edilmiş olarak merkezi yerlerde toplamak yeni tüketici beklentisine ters olmasa gerekir. Gerçeklik ile temsili arasındaki ilişkinin belirsizleştiği postmodern toplum bir gösterge ve imaj tüketimine dayanmaktadır. Bu toplumda simüle edilmiş gerçeklik orijinalinden daha gerçek hale gelmiştir. Disneyland farklı coğrafi mekanlara ait simülasyonların kitlesel olarak tüketildiği minyatürleştirilmiş bir küresel mekânı temsil etmektedir” (Çabuklu, 2001:80).

Esasta turist, bir duyarlılığı örneklemek amacıyla uygun mekânlar, yerler, imajlar edinme arayışındadır ve burada aranılan şey, aslında, yaşama tarzıyla ilgili malzemelerdir. Bunun bulunması ise, kimi zaman görselliği içeren ve adeta birer hipergerçeklik oluşturan yerlerin, mekânların kültürlerin tüketilmesi hatta yağmalanmasına

da varır. Burada önem arzeden şey, turistlerin içinde buldukları aynılaşmış ve yabancılaşmış çevreden, mekânlardan kaçışı sağlayacak, ayrıca onların ilgisini çekecek, cazip, otantik ortamların oluşturulmasıdır (Chaney, 1999:146).

Bu görünüşte gerçek ve otantik olan ortamlara Eco (1986) “*hiper-gerçeklikte seyahatler*” adını verir. Eco, otantik olarak nitelendirilen bu yerlerin dış görünüşlerinin orijinalinden daha “*gerçek*” gibi göründüğünü belirtir. Örneğin, Disneyland bize tek-nolojinin, doğanın sunabileceğinden daha fazla gerçeklik sağlar. Zira, bu tür simüle edilmiş gerçeklik, insanları pek çok kültüre ait göstergelere ve imajlara bakma hususunda teşvik edicidir. Bu durum aynı zamanda, en aşırı biçimde “zaman-mekan sıkışması” ile olanaklıdır denebilir (Eco, 1986; Urry, 1999:203-204).

Dolayısıyla turistler, yerlerin, mekânların ve de peyzajların görsel tüketimine odaklanmış, etkin bir görsel tarama pratiği içerisindeyler. Turist bakışının nesnelere arasında yer alan görsel tüketim mekânları, turistlerin görmek, dokunmak, deneyimlemek istedikleri şeylerin başında yer alırlar. Mekânlar, yerler, içinde anıları, imgeleri, hareketi, sözü, bağlanmaları, kimlikleri, sosyaliteyi vs. gizlediğinden, mekânlar, bu yönleriyle bakışa çok şey söyler. Sadece görseelliğin deneyimlenmesi değil, aynı zamanda, kimliğe, hafızaya, varoluşa dair de derin aktarmalar yapar.

Turist Bakışı ve Mekânların/Yerlerin Kolonize Edilmesi

“Henüz yaşıyorken acele edin...”

“Bir daha böyle fırsat geçmez...”

Mekânların tüketilmesi turist bakışının ana stratejik hedefini oluşturur. Mekânlara bakmak, maksatlı bir bakışın nesnesi kılmak, kuşkusuz mekânın ele geçirilmesi, kolonize edilmesi anlamı da taşır. Turistler, yerleri, mekanları, insanları, kültürleri bitimsiz bir görme iştihakının, tüketmenin nesnesi kılabilen, bundan görsel tad alabilmekte, görseellik üzerinden estetik ve düşünümseellik kurabilmekte, dolayısıyla görülen yerlerin/nesnelere hakimi olduğu duygusunu yaşayabilmektedirler. Böylelikle turist bakışı, denetleyici, kolonyal, oryantalist ve de iktidar/güç ilişkilerinin yoğun şekilde kendisini gösterdiği bir ilişkiler spektrumunu ifade etmektedir.

Mishan, turist bakışının yöneldiği nesnelere sadece görsel tüketimle sınırlı kalmadığı adeta buraların kitlesel bir yıkımın da hedefi haline geldiklerini ileri sürer. Ona göre, özellikle de kitle turist deneyimleri kontrol edilemez ölçüde yıkıcı sonuçlar doğurmaktadır. Örneğin, bir zamanların sessiz dinlenme, güzellik, merak, kültürel miras yerlerinin paranın kışkırttığı kalabalıklara açılması, kolektif turist bakışının tüketim nesnelere haline getirilmesi, aslında buraların geri dönülemeyecek biçimde yok edilmesi anlamı taşır. Mishan, kitlesel turist deneyimlerinin gerçekte bir seyahat demokratikleşmesi getirmediğini de belirtir. Ona göre, kitlesel turizm faaliyetleri, ziyaret edilen yerleri yok eden bir yanılmalıdır. Zira, coğrafi mekanlar sınırlı bir

kaynaktır. Kalabalığın iradesi, gerçekte birkaç kişinin keyfini çıkarabileceği bir şeyi tahrip etmektedir. Gelecek nesiller, otantisitesi olmayan, el değmemiş doğal güzellikleri olmayan bir dünyayı miras alacaklardır. Dolayısıyla, kitle insafına terk edilmişlik, turist bakışın nesnelere konumunda olan yerlerin, mekânların, doğal güzelliklerin yıkımına yol açar (bkz. Urry, 1999:184).

Gerçekte, görsel tüketimden söz etmek, aynı zamanda, turistlerin gezip gördükleri şeyleri, bakmaya çalıştıkları yerleri, mekânları, çevreleri tükettiği ya da “*silip süpürdükleri*” anlamına gelir. Çoğu insan, görece zarar görmemiş çevreleri ziyaret etmek ister ancak, bu hemen hemen imkânsızdır (Urry, 1999:262). Zira yerlerin, mekânların turist bakışın altında, doğallığını, spontaneliğini, otantisitesini muhafaza ettiğini görmek neredeyse imkânsız gibidir.

Mekânın tüketilmesi, sadece yerlerin görsel tüketimini ya da kutsal ya da tarihi mekânların ziyaret edilmesi, görsel kayıt altına alınmasını içermez. Aynı zamanda, tarihin ya da geçmişin kendisi de geri çağırılmış bir tür ziyaret mekânı olabilmektedir. Örneğin, Yahudilerin Holocaust müzeleri, Auschwitz kampı, Drakula'nın Karpatlardaki sığınağı vs. dünyanın en fazla dehşet uyandıran, merakını celbeden mekânları olmaktadır. Buralar sözde, “*doğal tarih*” mekânları olarak nitelendirilmektedirler. Yine, özellikle Japonların İkinci Dünya Savaşı'nda ABD güçlerine baskın verdiği Pearl-Harbour, bir turistik merkez olmaya başlamış durumdadır. Benzer şekilde, Titanik'in deniz altındaki kalıntıları da çağdaş bir efsane olarak, “*turist bakışının*” nesnesi olup çıkmıştır. Hatta, Vietnam savaşının cereyan ettiği bölgeler, “*Cehennem Tatili*” adı altında meraklı müşterilere pazarlanabilmektedir. Bundan başka, eski Sovyetler Birliği'nin kontrolündeki ülkeler, bağımsızlıktan sonra, “*bir daha böyle fırsat geçmez*” sloganıyla bir tür “*hayvanat bahçesi*” reklâmı gibi cazibe merkezi haline getirilebilmiştir.⁵ Yine, son yıllarda Türkiye'nin Güneydoğusu'na yönelik kutsal turizm hareketleri, Doğu Hıristiyanlığının kiliselerine dönük seyahatler, Batılı ‘*turist gözü*’ nün ilgisini diri tutan nesnelere (Armağan, 2005:32). Bundan başka, yine, son yıllarda Türkiye'de bazı çok ilgi gören televizyon dizilerinin çekildiği bölgeler, mekânlar yoğun bir reklâm kampanyası eşliğinde ziyaret edilmekte, özellikle, Asmalı Konak dizisinin çekildiği Nevşehir ve yöresine hemen her yerden turlar düzenlenmekte, dizi oyuncularının giyim/kuşam, aksesuar vb. eşyalarının kopyaları, suretleri yüksek fiyat karşılığında satışa çıkarılmaktadır.

Sharratt'a göre, günümüz imaj ekonomisinin gelişimiyle birlikte, geçmişe ait nesne ve imajlar şu anda, potansiyel zihinsel hatıralar, kamera malzemeleri, anımsanacak “*görüntüler*” olarak anlaşılmakta ve görülmektedir (1989:38). Urry, bu nedenle yaygın ve sömürgeleştirici bir turist bakışının varlığından söz eder. Bu aynı zamanda görsel tüketim için yeniden yapılandırılan çevrelerin dönüştürülmesine de etki eder (1999:260-261).

⁵ Bu noktada Mullins de, turistin “*vahşi tüketme dürtüsü*”nden bahsetmekte ve “*çağdaş turizmin kalbinde var olan yenilik ve doymak bilmezlik*” halinin iyi bir örnekleyeni olduğunu belirtmektedir (bkz. Mullins, 1997; Perkins-Thorns, 2001:190).

Light da, Almanya (doğu), Macaristan ve Romanya’da, komünizmden sonra geçmiş “*miras*”a dönük yeniden canlanan nostaljik turizm üzerine yaptığı bir araştırmada, komünist dönemdeki, anıtların, müzelerin, sergi ve tiyatro salonlarının, eşyaların, aksesuarların vs. bir tüketim metına dönüştüğü, buralara gününbirlik paket turlar düzenlendiği ve güçlü bir miras (heritage) endüstrisinin oluştuğunu ileri sürer. Özellikle Orta ve Doğu Avrupa’da eski komünist rejimlerin çökmesiyle birlikte nostaljik değer haline gelen “*komünist miras*” (*communist heritage*), turizm deneyimlerini çeşitlendirmiş, turizmde canlanmaya sebebiyet vermiştir. Özellikle de yeni bir ulusal kimlik inşa etme çabasında olan bu ülkelerde baş gösteren geçmişe dönük ilgi/merak, bir yandan da geçmişin tüketilmesi, turistik bir nesneye dönüştürülmesi ve sadece sembolik tüketimin birer unsuru haline gelmesini örnekleyen bir metalaşma sürecinin yaşanmasını da getirmiştir (Light, 2000:157-158).

Ayrıca, “*tema parkları*” yani bir tür açık hava müzeleri de, turist bakışının tüketim nesnelere olarak yüksek ilgi ve dikkat celbeden bir meta alanını oluşturmaktadır. Örneğin, Uzakdoğu ülkelerindeki pek çok doğal, otantik yer, kültür, gelenek vs. “*turist bakışımın*” iştahını kabartmak üzere pazarlanmaktadır. Bu amaçla, “*küratörler*”, kendi kendilerini olduğundan daha fazla “*doğulu*”, “*egzotik*”, “*oryantal*” göstermek için adeta çırpınmaktadırlar. Bu batılı “*turist göz/bakış*” için kaçırılmayacak bir “*keşif*” ziyafeti olmaktadır (Armağan, 2005:33).

Bu yüzden de, tüketime, görsel tüketime açılmamış yer, mekan, peyzaj bulmak neredeyse imkansız hale gelmiştir. Turizm endüstrisi bir yandan haz, arzu istek, bakış üretirken, diğer yandan da tüm bunların yönelebileceği nesnelere bulup çıkarıyor, icat ediyor ve tüketime açmak suretiyle metalaştırıyor. Böylelikle turist bakışının yönelmediği nesnelere etkin bir kolonizasyon sürecinden geçiyor.

Nitekim Barnett ve Cavanagh (1995)’in de ifade ettiği gibi, dünyanın pek çok yerinde artık, eğlence, gezi, yeme-içme, dinlenme vs. küresel boyutta ve adeta birer yağmalama arzusuyla gerçekleşiyor. Örneğin yabancı gezginlere yaşatılan turistik deneyimler, dünyanın pek çok bölgesinde aynı standart ölçüler dahilinde sürüyor. Paket halinde ve çeşitli promasyonlarla desteklenen müze ve katedral turları, dağ ve göl gezileri, eğlence parklarına ziyaretler, gittikçe daha çok turistin katıldığı etkinlikler oluyor. Ayrıca, “*her şey dahil*” turlar yoluyla küresel finans ağı ve uluslar arası havayollarıyla otel zincirlerinin yerel turistik seyahatlere farklı bir boyut getirdikleri gözden kaçmıyor. Yoğun turist çeken bazı yerel turizm beldeleri ise bunun yıkıcı sonuçlarına tanık oluyorlar. Örneğin, aşırı kalabalık yüzünden Yosemite Ulusal Parkı neredeyse bir otoyol haline gelmiştir. Kenya’daki Amboselli Ulusal Parkı gibi yaban yaşamı koruma alanları safari araçları ve onların yolundan kaçmak isteyen filler tarafından altüst edilmiştir. Como Gölü kirlenmiştir. Lascaux’daki görkemli tarih öncesi mağara resimleri, kalabalıklardan korunmak için turistik gezilere kapatılmıştır.

Dolayısıyla, global ölçekte, yerler, mekânlar, turistik tüketim için doğal halinden koparılmakta, turistin neyi, nasıl görmek, tüketmek istemesine göre paketlenip tü-

ketime sunulmaktadır. Turistin haz ve tüketme algısı her şeyi belirlemekte, turistik kurgu, mekânların ve görülecek, deneyimlenecek şeylerin, turistlerin zevk, beğeni, tüketim ve haz biçimleri merkeze alınarak yeniden inşa edilmektedir. Zenginlikleri, özgün ve otantik olanı, yapı bozuma uğratarak yok etmekte, her şey ve her yer, turistin tüketim arzu ve biçimine göre tasarlanarak, turist üzerinden yeni anlam haritaları, mekânsal görünüm, kurgusal sosyallikler üretilmektedir. Turist bakışı, her şey ve yerin özgünlüğünü, otantisitesini deforme ederek, tarih, kültürel birikim ve mirasın (heritage) bir daha geri gelmemek üzere ölümünü ilan etmektedir. Turist bakışın birer tüketim nesnesini oluşturan eşyalar, yerler, mekânlar, kültürler, gruplar vs. meraklı turistlerin fotoğraf karelerinde dondurulmuş yaşamlara, nesnelere dönüşmekte, turist bakışı, fotoğraf kareleri, video kayıtları, hediye eşyalar, aksesuarlar, paket eğlenceler vs. üzerinden maksatlı pratiklere eşlik etmekte, turist nesnelere karşısındaki iktidar tekeli bir şekilde sürdürmeyi başarmaktadır.

Turist Bakışın Küreselleşmesi

“(...) Tatillerde ve gündelik rutinlerde hep bir turist. Dışarıda ve ülkesinde her yerde bir turist. Toplumda bir turist, hayatta bir turist -kendi estetik mekanını oluşturmakta özgür ve ahlaki mekan unuttuğu için affedilen bir turist. Hayat turistin uğrağıdır.” (Bauman, 1998:295)

Urry, “*Globalising the Tourist Gaze (2001)*” adlı yazısında, turist bakışın artık küreselleştiğini, hemen her yerde dolaşıma çıktığını ve bakış biçimimizi büsbütün değiştirdiğini ileri sürer. Urry, özellikle, televizyon gösterimi ve internetin sanal dünyası ile “*turist bakışı*”nın küresel bir boyut kazandığını ve nesnelere, insanlara, kültürlere ve toplumsal evrenimize ilişkin olarak tipik bir bakma pratiği getirdiğini söyler.

Turist Bakışının küreselleşmesi, özellikle Batıdakiler ve Pasifik Kıyısında yaşayanlar için oldukça belirgindir. Küreselleşme, gerçekte, zaman-mekân sıkışmasını örnekleyen bir kavramdır ve bunun gerçekleşmesi, genelde, üç seyahat biçimi aracılığıyla olmaktadır: birincisi, şimdilerde daha uzak yerlere yapılan gerçek seyahat; ikincisi, alışveriş merkezleri, dünya fuarları ve Avustralya'nın iki yüzüncü kuruluş yıldönümü benzeri turistik-tarihsel gösterilerde olduğu gibi simüle edilmiş seyahat ve üçüncüsü, en şaşırtıcı biçimde neredeyse dünyadaki her yerin görülmesi ve karşılaştırılmasına imkân veren “*koltuk turizmi*”. İnsanların kendi fotoğrafları veya TV/VCR'de görülen programlar aracılığıyla, uygun çevrelerin imajları, çok kolay biçimde yaratılabilir, değerlendirilebilir ve karşılaştırılabilir (Urry, 1999:246). Bu da “*turist bakışı*”nın evrenselleşmesine, her yer ve zamanda benzer bir bakış retoriğinin hakim hale gelmesine neden olmaktadır.

Turist bakışın küreselleşmesini örnekleme açısından bildik turist figüründen “*post-turist*”e doğru bir geçişin olduğu da dile getirilmektedir. M.Feifer, “*Going Places*” adlı eserinde, Post-turist’in, postmodern bir duruma karşılık geldiği ve postmodernliğin temel öğelerinden biri olan “*oyunculuk*” ile pek çok açıdan örtüştüğünü ileri sürer. Ona göre, post-turist üç temel niteliğe sahiptir:

Bunlardan, “birincisi, post turist; turist bakışının tipik nesnelere çoğunu görmek için evini terk etmek durumunda değildir; bütün bunları, TV ve video gibi araçların yardımıyla evinin salonunda tekrar tekrar ziyaret edebilir. İkincisi, ‘post-turist’ tercih zenginliğinin yarattığı şansların ve hazların farkındadır. O, hem ‘yüksek kültür’ün sınırlarından hem de ‘haz’ ilkesinin gemlenemeyen amaçlarından kurtulmuştur. O, bir kutuptan diğerine kolayca geçebilir ve bu iki farklı dünya arasındaki karşıtlık ve çatışmalardan haz alabilir. Üçüncüsü ve en önemlisi, post-turist bir ‘turist’ olduğunun ve ‘turizm’ denen şeyin bir ‘oyun’ olduğunun farkındadır; bu nedenle de, ‘sahici turist deneyimi’ diye bir şeyin olamayacağını bilincindedir ve ‘oyun’un kendisinden gerçek bir haz almayı hedefler” (Feifer, 1985; Argin, 2003:185).

Lee de, “*Tourist Gaze: Universal Consept*” adlı makalesinde, “*turist bakışı*”nın artık evrensel bir kavram haline geldiği, turist algısının, bakışının ve deneyimlerinin küresel bir boyut kazandığını belirtir. Bu gelişmenin tipik figürü olarak da, Post-turist’in doğuşunu gösteren Lee, son sosyolojik teorilerin bu realiteyi önemsediklerini vurgular. Zira, bu yaklaşımlarda, turistlere özgü bakış, deneyim, işaret, sembol ve yerlerin, sistematik bir tarzda giderek artan bir şekilde aynileştiği, dolayısıyla evrenselleştiği vurgusunun yaygınlığı göze çarpar (bkz. Lee, 2001).

John Urry, aslında bu gelişmeyi “1990’larda fark etmiş ve ifade etmişti. O zaman da, turizmin ‘evrenselleşmesi’nden, *turist bakışının globalleşmesi*’nden söz etmiş; hepsinden önemlisi, Bauman gibi sosyologlarla birlikte, ‘turizm’in bir bakıma ‘post-modernlik’ denilen halin bir ‘*prototipi*’ olarak görülebileceği iddiasını ortaya atmıştı. Lakin şüphesiz, bu gelişmeleri görmek ve bu öngörüğü tam anlamıyla teyit etmek, ancak 1990’lı yılların sonu ile 2000’li yılların başlarına ‘nasip’ oldu” (Argin, 2003:185-186).

Hebdige de, aynı şekilde, “ya doğrudan ya da oturma odalarındaki TV sayesinde dünya gezginlerine dönüşmeleri nedeniyle ‘sıradan kozmopolitanizm’in pek çok insanın gündelik yaşantısının bir parçası olduğunu ileri sürer. Ve şöyle devam eder: kozmopolitanizm geç 20.yüzyıl tüketici kültüründe, ‘gezintiye çıkma’nın bir parçasıdır. 1990’da herkes (en azından Batıda) az çok kozmopolitendir.” Urry, çağdaş toplumların farklı türden bir kozmopolitanizmi, yani estetik kozmpolitanizmi devreye soktuklarını iddia eder (Urry, 1999).

Dolayısıyla, turist bakışı, özellikle de televizyon, uydu teknolojileri, video, bilgisayar/internet vb. teknolojiler sayesinde eş zamanlı olarak küresel bir yayılıma kavuşmaktadır denebilir. Artık söz konusu araçlar sayesinde, birer sanal turiste dönüşmekteyiz, oturduğumuz yerden, teknolojinin yardımıyla, bakışın takıldığı uzamları

görüyor, yakalıyor, tüketiyor bir bakıma onları kolonize ediyoruz. Bu durum, kimi toplumbilimciler tarafından bildik “*turist*”ın ölümü olarak ya da yukarıda ifade edildiği gibi, “post-turist” olarak kavramsallaştırılıyor. Post-turist, turist edimlerinin farksızlaşmış, olağan, erişilebilirlik taşıyan yanına işaret ediyor. Zira, post-turist evi terk etmek zorunda değil, evinden, uzak coğrafyalara, kültürlere, mekânlara erişebilir, oralarda vakit geçirebilir, ordaki görseelliği, sosyaliteyi ve deneyimleri tüketebilir. Bildik turist kategorilerinin çok uzağında bu yeni turist tipini, özellikle de postmodern toplumun yaygın bir öznesi olarak niteleyebilmek mümkün görülmektedir.

Turist Bakışı, Turist Deneyimleri ve Otantisite Sorunu

Chris Rojek’in imalı biçimde söylediği gibi, içimizdeki turist “hiç bitmeyen hoşnutsuzluktan ve kontrast arzusundan doğuyor... Biz, şeyleri... yeterince tattığımıza kanaat getirmiyoruz. Her zaman için deneyimlerimizin daha iyi olabileceğini düşünüyoruz; onlardan kaçma dürtüsünün başımızın etini yemeye başlamasıyla “kaçış” etkinliklerine girişmemiz bir oluyor. Amaç her zaman için aynıdır: Yeni deneyimler. Turist, bilinçli ve sistematik bir deneyim arayıcısıdır; yeni ve farklı bir deneyim, farklılık ve yenilik deneyimi arayıcısı. Bildik şeylerden alınan zevk azaldıkça ve çekiciliğini yitirdikçe yeni deneyimler arar. Turistler kendilerini yabancı ve garip öğelere daldırmak isterler. (Bauman, 2001:131)

Turist pratiği/deneyimi, gerçekte, gezmek, görmek, tüketmek, fotoğrafını çekmek, kameraya kayıt yapmak ya da görülen yerlerin yazıya dökülmesi, günlük tutulması vb. edimleri kapsar. Bu pratikler de, bir şekilde görülen nesnelere, insanları, toplumları, kültürleri vs. kayıt altına almak, kontrol etmek, görülen şeylerin hakimi olmak (resim, video da olsa), fethetmek, onları kendi doğal habitusundan koparmak suretiyle, tabiiliğini spontaneliğini ve de otantisitesini bozmak, onun üzerinde sahiplik ve iktidar duygusu geliştirmek vb. anlamlar taşır. Böylelikle, turist bakışı, görülen nesnelere, eşyaların, kültürlerin, insanların, toplumların bir tür sömürgeleştirilmesini, tek tek turist bilincinde ya da kolektif turist algısında, görülen nesnelere hakimi olduğu duygusunun yaşanmasına neden olur.

MacCannell, turist deneyimlerinin aslında otantiklik arayışını büyük ölçüde önceliği ve turistlerin, sıradan, alışılmış ve bilinen olandan, sıra dışına, egzotik ve gizemli olana doğru bir arayış içinde olduklarını dile getirir. Ona göre, turistler birer otantisite avcısıdır ve sürekli bir yenilik ve orijinalite peşindedirler.

Turizmde otantisite olgusu, turizm araştırmacıları ve sosyal teorisyenlerin büyük ilgisini çekmektedir. MacCannell’in, yirmi yıl önce turistik deneyimlerin sosyolojik

araştırılmasına otantisite kavramını dahil etmesinden bu yana, bu konu turizm araştırmalarında merkezi bir öge halini almıştır (Bkz.Wang, 1991:350).

MacCannell'a göre, otantisite arayışı, modern turizmin dikkat çeken özelliklerinden biri durumundadır. Turistler, tatillerinde genellikle, gevşemeden çok otantiklik ararlar. Günlük hayatlarında bulamadıkları kimliklerini yeniden keşfedecekleri yerleri ziyaret etmek isterler. Turizm, turistlere, kendi istekleri ile yöneldikleri deneyimler yaşatmak ister, eldeğmemiş, orijinal, otantik, egzotik yerleri görmeyi, yaşamayı vaat eder (Cohen-Taylor, 1992; Lanfant, 1995:9).

MacCannell, aynı zamanda, bütün turistlerin, insanın kutsal olana yönelik evrensel ilgisinin modern bir versiyonunu temsil ettiğini ileri sürer. Turist bir bakıma, otantikliği, kendi günlük yaşamından çok uzaklardaki başka "zaman"lar ve başka "yerler"de arayan çağdaş birer seyyah tipine karşılık gelir. Onlar, insanların kendi deneyimlerinde bulmaları, yaşamaları güç olan bir realiteye her nasılsa bir şekilde sahip olan başkalarının "gerçek yaşam"larında özel bir çekicilik bulurlar (Urry, 1996:8-10).

Ancak, MacCannell, turistlerin bizzat, turizmin içerdiği toplumsal ilişkilerin yarattığı bir "sahte otantiklik" fanusu içinde dolaşmakta olduklarını da belirtir. MacCannell, turistlerin kendi toplumlarında bulamadığı otantikliği, başka ülkelerde, kültürlerde aradıkları, ancak karşılaşılan şeyin "sahnelenen bir otantiklik" olduğunu ileri sürer. Turistin peşinde olduğu otantiklik göz önünde değil arkaplanda olduğunu ileri sürerken bir yanda da buralara ulaşmanın sahnelenmiş turist mekânından çıkışın mümkün olmadığını belirtir. MacCannell, bir yandan otantik ve gerçek imgesine olan inancını sürdürür bir yandan da orijinal ve kopya arasındaki farkın giderek ortadan kalktığı bir simulasyon dünyasına referansta bulunur. MacCannell, daha sonraki yazılarında bu sahnelenen şeyin rasyonel planlama ve ekonomik hesaba dayalı iktisadi bir düzenlemeye dayandığı, doğal içeriminden bu yüzden uzaklaştığını ima eder. Dahası, söz konusu sunulu turist pratikleri, ilkel kostümler, müzik, tören vs. yi oldukça karmaşık, zamansal çarpıklık içinde verdiğinden dolayı, ortaya çıkan doğal, tabii kültürler değildir, geri gelen, önde görülen şey, melez bir kültürel formdur (Günel, 1998:110).

Dolayısıyla, modernite ile birlikte otantisite imkânlarının büsbütün ortadan kalkmış olduğu söylenebilir. Zira, otantikliği koruyan hiçbir şey kalmamıştır. Tüm çevresel kültürel temsiller yeniden üretilen, sahiçiliğine müdahale edilmiş, orijinalitesi bozulmuş bir şekilde sunulmaktadır. Bu noktada, modern birey, özne, turist vs. adeta bir çeşit gurbete çıkmış, gurbeti yaşamakta gibidir (Aktay, 1998).

Bu gurbet özlemi, hakiki/asıl olandan uzaklaşma, aynı zamanda, geçmişte kaldığı düşünülen sahici bir deneyimi, bir anlığına da olsa tekrar yaşayabilme isteğini tahrik etmektedir. Bu tahrik, turist olmayı, turist deneyimleri yoluyla bu isteğe ulaşma arayışını realize etmeye davet eder. Bu deneyimler, doğal olarak, tarihi ören yerlerini görmek, modern bir şehrin peyzajını ve de parıltısını yakalamak şeklinde de olabilir. Ancak, modern turizmin, insanlara sahici deneyimler, otantik tecrübeler tattırmak

imkânını kaybettiği yolunda sosyal bilimciler neredeyse hemfikirdirler. Turizmin, örgütlü, ticari ve sahnelenmiş deneyimlerden ibaret olduğu, otantisite içermediği aksine, doğal olanı tahrip etmeye yönelik bir faaliyet biçimi olduğu yönünde görüşler serdetmektedirler. Örneğin, Bryan S. Turner'a göre;

“(…) Turizm fantezisi kişinin egzotik ortamlarda çeşitli roller üstlenmesine izin verir; turizm kısa-vadeli fantezi rolleri oynayabilmek için empatiyi keşfedip talep eder. Turizm kültürleri, olağandışı tuhaf, kendine özgü ve yerel gibi görünebilen kültürel fenomenler olarak müzeliğe kılmaya yönelir. Turizm, paradoksal olarak otantik (sahih) yerel kültürlerin bir arayışı içindedir, ama turist endüstrisi, sahilik yanılması yaratmak suretiyle, aslında toplumsal ve kültürel benzeşim (simulation) deneyimine zorlar. Bizzat turizmin varlığı sahil (otantik) kültürel deneyim olanağını safdışı bırakır. Daha önemlisi, etnik ve ulusal kültürler turistin hayretine hazır yerel ve folklorik kültürler haline gelirler” (Turner, 1996:150)

Turist bakışı gerçekte, orijinal, egzotik yerlere odaklanmışken aslında deneyimlenen şey orijinalitesi bozulmuş ya da reproduktive olmuş nesnelere, kültürler, yaşamlardan ibaret olarak gözüktür. Bu yüzden Boorstin de, “turist deneyimlerinin aldığı yeni görünümünden hareketle, turistlerin, gerçekliği doğrudan deneyimleyemediklerini belirtir. Turist deneyimleri sahte/paket yaşantılar üzerine odaklanmış, kitle turist seyahatleri ve kurulmuş rotalar, gerçekte yerel ve otantik olandan uzaklaşmaya hizmet eder. Turner ve Ash'ın da ifade ettikleri gibi, turistler kısa süreli kaldıklarından dolayı kültür/yasanti onlara sunni ve sahte olarak sunulur. Bu yüzden, onların duyguları ya da reel yaşam deneyimleri tatil öncesinde olduğu gibi dar ve yüzeyseldir. Cohen'e göre de, turistler, çoğunlukla, gerçek hayatın sadece kısmi ve parçalı bir kesitini deneyimlerler” (Urry, 1996: 7-8; Aytaç, 2006:83).

Benzer şekilde, Bruner de, turist algısı ve deneyimlerinin yabancılaşmış bir karaktere sahip olduğunu belirtir. Ona göre, “turistler, genelde doğallıktan uzak, örgütlü, kurgusal bir seyahate çıkmakta, kitle turları içinde yer almakta ve rasyonaliteye içkin pratikler sergilemektedirler. Kentli çalışan sınıfa yabancı olmayan yabancılaşma, bu sefer, boş vakit/tatil sürecinde de yaşanmaktadır. Yabancılaşma ethosundan kaçma adına onları tatil tuzağı beklemektedir. Eski otantik bir trenin onlara tattıracağı realite duygusu, yaşatacağı heyecan, aslında büyük bir yanılmasadan ibarettir. Ayrıca, “doğaya dönüş” ve “eski iyi günlerdeki gerçek hayat” sloganları, onların özledikleri gerçek hayatı verme imkânı taşımamaktadır çoğu kez. Bu açıdan turist deneyimleri, doğaya, kendimize, sosyaliteye dönüş özelemlerimize yanıt olmamakta, aksine, işte yaşadığımız yabancılaşmanın ivmesini daha bir arttırmaya yaramaktadır” (Bruner, 1995:226-230; Aytaç, 2006:82).

Cohen, turist deneyimlerinde artan metalaşmanın otantisite kaybı sorununa temel teşkil ettiğini belirtir. Ona göre, modern turizm faaliyetleri, yerel topluluk yaşam alanlarının metalaşmasına yol açtığını, özellikle renkli yerel giysiler ve adetler, ritüeller, şölenler, halk ve etnik sanatlar turistin beğenisine sunulmuş ve metalaştırılmıştır.

Zira, söz konusu yerel temsiller turistik tüketim için üretilmişlerdir. Metalaşma, insan ilişkileri ve kültürel ürünlerin anlamını büsbütün değiştirmiş, içini boşaltmıştır.⁶ Metalaştırma, yerel kültürel ürünler ve insan ilişkilerinin özgünlüğünü, otantisitesini büsbütün tahrip etmiştir. Bu realite, turistlerde yanlış turistik bilinç oluşturma olarak da değerlendirilmektedir. Metalaşma sadece yerel kültürlerin anlamını yok etmiyor, aynı zamanda paradoksal olarak turistler ve turizm için de muazzam bir yanılsama duygusu yaratmaktadır. Kurulan, inşa edilen, üretilen, sunulan yerler, mekânlar, kültürel aktiviteler artık birer “*sahnelenmiş otantisite*” kapsamında ele alınabilmektedirler (bkz. Cohen, 1988; Perkins-Thorns, 2001:189-190).

Urry de, turistlerin, otantiklik arayışı içindeki modern seyyahlar olmalarına rağmen, aslında onların bu deneyimlerden kotardıklarının birer “*gösterge*” olduğunu belirtir. Culler’a göre de, “turist her şeyle bir gösterge olarak ilgilenir. Onlar, gösterge avı için tüm dünyaya yayılan isimsiz semiyotikçiler ordusunu oluştururlar. Turistler, Paris’te öpüşen iki insan gördüklerinde, onların bu bakışla yakaladıkları şey ‘ölümsüz romantik Paris’ imgesidir. İngiltere’de küçük bir kasaba gördüklerinde, onların bu bakışla yakaladıkları şey, ‘gerçek eski İngiltere’dir. Başka bir ifadeyle, turist bakışı, ‘gerçek yaşam’ ve ‘gerçek mekân’lara bir kuş bakışıdır; kalıcı değil, uçucudur. Ederi ödenmiş bir bakış olduğu için de tüketicidir; gördüğü her şey ve her yerden bir gösterge koparmaya çalışır. Kısacası, turistler fotoğraf makinesiyle ‘dondurulmuş’ gösterge toplayıcılarıdır” (Urry, 1990; Arğın, 1992:39).

Umberto Eco (1986)’nun hipergerçeklik üzerine yazılarında da, turizmdeki otantisite meselesiyle ilgili tipik postmodernist duruşun izlerini sürmek mümkündür. Gerçekte, Eco tümüyle kopya ve orijinal, ya da işaret ve gerçeklik arasındaki sınırları kaldırmakla otantisite kavramını yapıbozumuna uğratar. Eco’ya göre, hipergerçekliğin en tipik modeli fantazy ve imajinasyondan çıkmış olan Disneyland ya da Disney World örneği ile resmedilebilir. Böylece o “gerçek” ya da “yanlış” olup olmamıyla ilintili değildir. Çünkü referans olarak kullanılan orijinal değildir. Eco’nun hipergerçeklik fikri üzerine temellenmiş gözükten Fransız postmodernist yazar Baudrillard, tarihteki farklı kültürel tabakaları açıklayabilmek için simulacrum kavramını Plato’dan ödünç alır. Baudrillard’a göre, gerçek ve simülakr arasındaki farklı ilişkileri ele veren üç tarihsel düzen vardır. İlk düzen Rönesans’tan endüstri devriminin başlangıcına kadarki dönemde doğar. Bu dönemin dominant simulakrumu, temsilin doğuşunu gösteren “*taklit*”tir. İkinci düzen olarak görülen “*üretim*”, aynı nesnelere yeniden teknik üretimi ve yeniden üretilebilirliği gösterme potansiyeline haiz endüstriyel çağda görünmektedir. Üçüncüsü çağdaş durumu/koşulları yansıtan “*simülasyon*”dur.

⁶ Örneğin, Urry’nin de ifade ettiği gibi, Niagara şelaleleri, eskiden, herkes tarafından, onun güzelliği ve ihtişamını görmek için ideal bir yer olarak görülürdü. Evli çiftlerin balaylarını geçirmeyi planladıkları bir yer olarak bilinirdi. Maalesef, şimdilerde, kitch, seks ve ticari gösterimler olarak temsil edilmektedir. Şelaleler neredeyse, orijinal, özgün anlamını kaybetmiş, basit bir şekilde resmedilir olmuş, adeta, birer paketlenilebilir hatıralık eşya statüsüne düşürülmüştür (bkz. Urry, 1996: 62).

Baudrillard'a göre bu dünyada kişi artık bir referanstan yoksundur. Doğru ve yanlış, gerçek ve hayali olanın bu çelişkili süreci her şeyin anlamını boşaltmıştır. Bugünkü dünya, kodların metafiziği dışında hiçbir orjinaliteye, orijine ve hakikati kabul etmeyen bir simülasyon dünyasıdır (Baudrillard, 1983; Wang, 1991). Eco gibi Baudrillard da simülasyonun belli başlı örneği olarak Disneyland'ı kullanır. Yine, Fjellman da, Disney Kültürü bağlamında şunları söyler:

“Gerçek” ve “sahte” kavramları Disney simülasyonlarının inceliklerini yakalamada oldukça körleştirici kavramlardır. WDW eşyalar sadece gerçek ya da sahte değil, aynı zamanda gerçek-gerçek, gerçek-sahte ve sahte-sahtedirler. Bir başka deyişle, WDW'de gerçek ve sahte arasındaki mutlak sınırlar yoktur. Gerçek-sahteye, ahlaksızlık-ahlaklığe dönebilir. Disney tasarımında gerçek ve sahte arasındaki hatlar tematik olarak bulanıklaştırılmıştır (Fjellman, 1992:255; Wang, 1991).

Günel (1998:109-110) ise, bunlardan farklı olarak, gerçek ile sahte, asıl ile kopya arasındaki sınırların olabildiğine iç içe geçmesi ve otantik olan ile olmayan arasındaki sınır kaybının belirginleşmesi, bir başka deyişle yoğun bir şekilde yaşanan imaj, taklit ve kopya bombardımanının, insanların otantik olandan mahrum kalma hislerini kamçılıdığı ve onları gerçekçi olmayan bir otantiklik arayışına ittiğini belirtmektedir. Günel'a göre, otantik olana duyulan merakı global kapitalizm değerlendirmeyi iyi bilmıştır. Seri üretim, bir örnek ürünlerin yanına, aslında yine seri üretim olan, Afrika maskaları, Hint elbiseleri, yerli takılar ve Türkiye'de Beymen'in tezgâhlar kurarak üretimini teşvik ettiği Buldan bezleri eklenmiştir. Yerel olanın pazarlanması, yine yerel kimlik taleplerinin yükselişiyle atbaşı gitmiştir.

Bundan dolayıdır ki, postmodern dönemin turizm araştırmalarında otantik olanı aramanın artık eskisi gibi turizm örgütlenişinin temelini oluşturmadığı da belirtilmektedir. Örneğin;

“Son yıllarda postmodern bir turistik ethosun yerleştiğini savunan Eric Cohen ve John Urry, turistlerin kendileri için sergilenen şeyin otantik olmadığını bildikleri halde şikâyet etmediklerini ve aslında pek de otantik'in peşinde olmadıkların ileri sürerler (Cohen 1995, Urry, 1990). Cohen turistlerin, otantik'in yeniden üretimine dayanan kasaba, park ve müzelerden ve Singapur'daki Many Worlds ya da Disneyland'daki EPCOT Center ve Magic Kingdom gibi diğer kültürleri, geçmişleri ve bugünleriyle ayağımıza getiren '*sanal gerçeklik*' mekânlarından zevk aldıklarını belirtir. Aynı şekilde Urry de post-turist diye tanımladığı günümüz turistlerinin karşılaşılan kültürlerin otantik olmadığının farkında olduklarını ve turist olma fikrinden utanmayıp turist gibi davranmaktan imtina etmediklerini söyler. Urry'e göre, seyahat etmenin ardındaki isteklendirme, kişinin yaşama/çalışma mekânıyla gittiği yer arasındaki farkla açıklanabilir; otantik öğelerin aranışı olarak ele aldığımız şey aslında gündelik hayatla çakışmayan öğelerin aranışıdır” (Urry, 1990:11; Günel, 1998:110).

Öz olarak ifade etmek gerekir ki, turist deneyimleri, giderek otantik olandan, spontane ve doğal olanın belirleyiciliğinden uzaklaşıyorlar. Daha çok kurmaca, ta-

sarlanmış, imal edilmiş, yönlendirilmiş bir niteliğe bürünüyorlar. Turist algısının dönüşümüne işaret eden bu realite, gerçekte, turistlerin çıktıkları yolculuğun, yaşadıkları deneyimlerin onlarda, başlangıçta aradıkları şeyi bulmalarını güçleştirmektedir. Turist deneyimlerinin ticari, örgütlü, kurmaca ve yapay kültürel üretimlerle karakterize olması, turistin keşfetme, arınma, gevşeme, açılma, genişleme, tabii ve duygusal yaşamı zenginleştirme gibi beklentilerini sonuçsuz kılmaktadır. Kuşkusuz, turist edimlerinin kapitalist endüstrinin mamul kalemleri arasında önemli bir yer işgal etmekte oluşu, turist deneyimlerindeki metalaşmanın, otantisite kaybının, sosyale düşüklüğünün, psikik/ruhsal arınma eksikliğinin süreceğini göstermektedir. Bu yüzden, çağdaş turizm teorisyenleri, turist deneyimlerinin doğasını, geçirdiği değişim ve boşalım süreçlerini sorun edinmekte ve otantisitenin geri gelip gelmeyeceği hususunda kafa yormaktadırlar. Ancak, onlar bu şekilde kaygılanmalar içinde olsalar da iletişim ve endüstriyel alandaki gelişmeler, hiç de otantisite arayışını dert etmeyen, alışılmış olanın peşinde olan, hatta evinden çıkma zorunda da olmayan post/turisti ve post-turist deneyimlerinin giderek yaygınlaşmaya başladığını haber vermektedir.

Sonuç

“Turist Bakışı” kavramı, gerçekte, seyahat/turizm deneyimlerinden türemekte ve tipik turist gösterenlerince inşa olmakta, turist’in “bakış” retorisi üzerine temellenmektedir. Turist bakışı, insanların başka yerlere, kültürlere, mekânlara nüfuz etmesinden, oralardaki devinim ve konaklamalarından, turistlere özgü deneyimlerden doğmaktadır.

Turist deneyimleri, temelde, “tüketmek”, “haz almak”, “kaçış”, “otantisite” ve “özgürlük” temalarına dayanmaktadır. Modern çalışma/yaşama psikozundan kaçma isteği; kişileri dış deneyimlere; farklı, özgün, sıradışı yaşamlar aramaya itmektedir. Turist edimi, bir tür, reel hayatın basıncından kurtulma, özgürleşme anlamı taşımaktadır. Pek çok sosyal teorisyen, turizm ya da boş zaman deneyimlerinin odağında, tüketimci hazlar ve kaçışçı güdülerin yer aldığını ve bununla, yaşanan psikopatolojinin basıncını düşürmenin hedeflendiğini ileri sürerler.

Turist deneyimlerindeki kimi egemen temalar, örneğin; *geçicilik*, *anımsalılık*, *yer-sizlik*, *göçebelik*, *kaçış*, *arayış*, *spontanelik*, *tüketimcilik*, *kolonize niyetler* vs. turistin kendisini konumlaması ve dış sosyal dünyayı algılama ve bakma biçimini oldukça tipikleştirir. Turist bakışı, turistin *aylaklığı*, *spontaneliği*, *farklılığı* yakalama arzusu, gösterideki şölenselliği yaşama isteği, otantisite arayışı ve tüm bunları kolonize etme iştiyakıyla tüketmesine göndermede bulunur.

Turist ve turist deneyimleri pek çok teorisyen tarafından, modernlikle ilişkilendirilmekte, modernliğin ve modern öznenin kristalize bir sembolü olarak görülmemekte (bkz. Dann, 2005), turistin dünya tasavvuru, insan, toplum ve hayat algısı, modernliğin uzanımı bir bakışı, yani uçuculuğu, yüzeyselliği, derinlikten yoksunlu-

ğu göstergelemektedir. Modern özne ve benliğin inşasına içkin zihinsel ve görünür parametrelerin, turist fenomenini ve turist bakışını biçimleyici işaretler olduğu ifade edilmektedir. Herşeye turistçe bakmak, modernliğe içkin bir bakış olarak görülmektedir. Turist bakışının temelinde, kurulmuş, kurgulanmış, oluşturulmuş, yeniden üretilmiş, piyasa değeri dikkate alınarak sunulanmış bir yeri, mekânı, metayı, eğlenceyi tüketmeye ayarlanmış bir bilinç vardır. Spontanelik, otantisite, içsel yönelim uçuşmuştur. Turist bakışı, olağan bakma biçiminden farklı olarak, tarama, keşfetme, kontrol etme, ele geçirme, kendine pay çıkarma esprisi temelinde biçimlendiğinden, bu bakma biçiminde spontanelik dolayısıyla otansite mevcut değildir. Maksatlı bakma, örtülü niyetler baskındır.

Turist bakışı, görülen, gezilen, deneyimlenen yerlerin, mekânların, kültürlerin otantisitesini bozmaktadır. Bir yandan, yerler/peyzajlar turist bakışını çekebilmek için doğal görünümüne müdahale edilerek yeniden tasarlanıp inşa edilmekte, diğer yandan da turist bakışı, yöneldiği tüm nesne ve yerleri/mekânları kendi doğal habitusu dışında zihinsel olarak yeniden kurmakta, turist bilincinde yeniden üretmekte, bakış retorisi üzerinden yeniden inşa etmektedir. Turist olma haline ilişkin farkındalık, doğal olarak turistlere tipik bir bakma biçimi kazandırmakta, bu bakış da, turist olmaya dönük durumsallıkları, yani, anıdalık, geçicilik, mobilite, değişkenlik, sathilik/yüzeysellik, görsel tad alma, onu ele geçirme, denetim kurma, sahiplik duygusu yaşama, görülen/kaydedilen yerlerin/görüntülerin bir tür simgesel/göstergesel hakimi olma duygusunun yaşanmasına neden olmaktadır.

Bundan dolayıdır ki, turist bakışı, turist deneyimlerindeki otantisite algısını bütünü dönüştürmekte, kurmaca, sonradan oluşturulmuş, sahnelenmiş bir otantisite ile yüzleşmemize neden olmaktadır. Bu yönüyle, turist bakışı, yerlerin, mekânların, peyzajların doğallığını yok eden, onlar üzerinde kolonyal, hükmedici ve maksatlı bir bakma eylemi olarak gözükmektedir. Bu bakma biçimi giderek evreselleşmekte, özellikle televizyon ve internetin sanal ortamı sayesinde yaygınlaşarak küresel bir boyut kazanmakta ve neredeyse egemen bakışımız haline geldiğine tanık olmaktadır.

Kaynakça

- AITCHISON, Cara (2000), "Poststructural Feminist Theories of Representing Others: A Response to the 'Crisis' in Leisure Studies Discourse", *Leisure Studies*, 19, pp. 127-144.
- AKTAY, Yasin (1998), "Kültürel Sahihlik Söylemleri ve Modernlik", *Tezkire*, Sayı: 14-15.
- ARGIN, Şükrü (2003), *Nostalji ile Ütopya Arasında*, İstanbul: Birikim Yayınları.
- ARMAĞAN, Mustafa (2005), "Turist Gözü ve Kültürel Vandalizm", *Mostar*, Sayı: 5, Temmuz.
- AYTAÇ, Ömer (2006), "Boş Zamanın Değişen Yüzü: Yaşam Deneyimleri ve Kimlik İnşası", *Ege Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, Yıl: 2006, Sayı: 15.

- BARNET, J.R. - CAVANAGH, J. (1995), *Küresel Düşler*, Çev. Gülden Şen, İstanbul: Sabah Yay.
- BAUMAN, Zygmunt (2001), *Parçalanmış Hayat Postmodern Ahlak Denemeleri*, Çev. İ. Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yay.
- BAUMAN, Zygmunt (1998), *Postmodern Etik*, Çev. Alev Türker, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BRUNER, Edward M. (1995), "The Ethnografher/Tourist in Indonesia", (in Allcock vd.), *International Tourism; Identity and Change*, London: Sage Publications.
- CARY, Stephanie Hom (2004), "The Tourist Moment", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No: 1, pp. 61-77.
- CHANDLER, Daniel (1998), "Notes on The Gaze", <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/gaze/gaze.html> (alınış tarihi: 05.07.2002).
- CHANEY, David (1999), *Yaşam Tarzları*, Çev. İ. Kutluk, Ankara: Dost Yay.
- COHEN, Stanley, Taylor, Laurie (1992), *Escape Attempts*, (2nd Editon), London: Routledge.
- ÇABUKLU, Yaşar (2001), *Kovulanın İzi*, İstanbul: Metis Yayınları.
- DANN, Graham M.S. (2005), "The Tourist as a Metaphor of the Social World", *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, (ed. G.M.S. Dann), NewYork: CABI Publishing.
- EDENSOR, Tim (1998), *Tourists at the Taj. Performance and Meaning at a Symbolic Site*, London and New York: Routledge.
- EDENSOR, Tim (2001), "Performing Tourism, Staging Tourism. (Re)producing Tourist Space and Practice", *Tourist Studies*, Vol. I (1), pp. 59-81.
- GANSMO, Helen Josok (2002), "Different Theories on The Psycho-Social Meaning of Holidaying and Tourism Compared: What Does Urry's Concept 'The Tourist Gaze' Add to Previous Approaches?", <http://www.ntnu.no/sts/helen/tourist.htm> (16.04.2002).
- GASSET, Jose Ortega (2005), *Avcılık Üstüne*, Çev. D. Türkömer, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- GÖKSU, Sezai (1996), "Çalışma-Dışı Zamanı Satın Alan Post-Turist Öznenin Sahicilik Bunalımı: Turizmin Değişen Yüzü Üzerine Düşünceler", *Toplum ve Bilim*, Sayı: 71, Kış.
- GÜNAL, Asena (1998), "Otantik Olanı Anlamak", *Birikim*, Sayı: 111-112, Temmuz/Ağustos.
- HANNERZ, Ulf (1996), *Transnational Connections: Culture, People, Places*, New York: Routledge.
- HARRIS, David E. (2005), *Key Concepts in Leisure Studies*, London: Sage Publications
- JACH, Antoni (2001), *Şehrin Katmanları*, Çev. F. Devrim Denizci, İstanbul: İş Bankası Yay.
- KAPLAN, Ann (1997), *Looking for the Other: Feminism, Film and the Imperial Gaze*, New York: Routledge.
- KAPLAN, Yusuf (2001), "Turist Bakışının Arkeolojisi (Sosyo-Kültürel veya Filmografik Bir 'Seyyahlık' Denemesi)", *Umran*, Sayı: 84, Ağustos.
- LANFANT, Marie-Francoise (1995), "International Tourism, Internationalisation and the Challenge to Identity", (in Allcock et al), *International Tourism: Identity and Change*, London: Sage Pub.
- LEE, Young-Sook (2001), "Tourist Gaze: Unversal Consept", *Tourism, Culture & Communication*, Vol. 3, pp. 93-99.
- LIGHT, Duncan (2000), "Gazing on communism: heritage tourism and post-communist identities in Germany, Hungary and Romania", *Tourism Geographies*, 2(2), pp. 157-176.

- LUTZ, Catherine A. - COLLINS, Jane L. (2005), “*National Geographic*”i Doğru Okumak, Çev. M. Bayatlı, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- MacCANNELL, Dean (2001), “Tourist Agency”, *Tourist Studies*, Vol. I (1), pp. 23-37.
- MacCANNELL, Dean (1989), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, NewYork: Schocken Books Inc.
- MACKIE, Vera (2000), “The Metropolitan Gaze: Travellers, Bodies, Spaces”, *Intersections*, September 2000, <http://www.she.murdoch.edu.au/intersections/>
- MCCOURT, Edward G. (1989), “A History of Travel”, *Leisure Travel and Tourism*, (Ed. Clare Lynne), Wellesley: Institute of Certified Travel Agents.
- MORGAN, Nigel, PRITCHARD, Annette (1998), *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*, Chichester, New York: Wiley.
- PAGENSTECHEER, Cord (2003), “The Construction of the Tourist Gaze. How Industrial was Post-war German (in) Development of a Tourist Industry in the 19th and 20th Centuries”, *International Perspective*, Neuchatel: Alphil, 2003, pp. 373-389.
- PERKINS, Harvey C. - THORNS, David C. (2001), “Gazing or Performing? Reflections on Urry’s Tourist Gaze in the Context of Contemporary Experience in the Antipodes”, *International Sociology*, June, Vol. 16 (2): pp. 185-204.
- RİĞEL, Nurdoğan (2004), “Gözün Gastronomisi (Sunuş)”, Giovanni Sartori, *Görmenin İktidarları*, Çev. G. Batuş, B. Ulukan, İstanbul: Karakutu Yayınları.
- ROJEK, C. - URRY, J. (1997), “Transformations of Travel and Theory”, *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, (Ed. C. Rojek and J. Urry), London and New York: Routledge.
- ROJEK, Chris (1995), *Decentring Leisure, Rethinking Leisure Theory*, London: Sage Public.
- ROJEK, Chris (1993), *Ways of Escape, Modern Transformations in Leisure and Travel*, London: The Macmillan Press Ltd.
- RYAN, Chris (1997), *The Tourist Experience. A New Introduction*, Ed. Chris Ryan, London: Cassel.
- SUNER, Asuman (2005), “Hong Kong-İstanbul: Bir Paralel Kurgu Denemesi”, *Küreselleşmenin Yüzleri*, Ed. F. Başkan, İstanbul: Everest Yayınları.
- SUNER, Asuman (1999), “Hong Kong’tan İstanbul’a Kent Fragmanları”, *Defter*, Sayı: 38, Kış.
- TURNER Bryan S. (2002), *Oryantalizm Posmodernizm ve Globalizm*, Çev. İ. Kapaklıkaya, İstanbul: Anka Yayınları.
- TURNER, Bryan S. (1996), “Benlik ve Düşünümsel Modernlik”, Çev. Yasin Aktay, *Postmodernizm ve İslam, Küreselleşme ve Oryantalizm*, Der. A. Topçuoğlu - Y. Aktay, Ankara: Vadi Yay.
- URRY, John (1999), *Mekânları Tüketmek*, Çev. R. Ögdül, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- URRY, John (2001), “*Globalising the Tourist Gaze*”, <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc079ju.html/2001>
- URRY, John (1996), *The Tourist Gaze Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage Publication.

SOSYOLOJİ VE UYGULAMA: BUHARLAŞAN HER ŞEY KATILAŞIYOR

- URRY, John (2000), *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*, London and New York: Routledge.
- WANG, Ning (1991), "Rethinking Authenticity in Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No: 2, April, pp. 349-370.
- WINN, Phillip (2000), "Tourism, Gazing, and Cultural Authority", *Tourism, Culture Communication*, Vol. 2, pp. 85-98.