

YARATICI TURİZM - HALK KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ VE YERELİN POPÜLERLEŞMESİ

The Relationship Between Creative Tourism and Folk Culture and the Popularization of Locality

Erol GÜLÜM*

Öz

Yaratıcı turizm (creative tourism), turistin farklı kültürleri tanıması, yöresel veya bölgesel kültürel değerleri keşfetmesi ve bazı kültürel pratikleri bizzat deneyimlemesine olanak sağlayan kültür, eğlence ve seyahati bir arada sunan yeni nesil bir turizm türü olarak tanımlanabilir. Yaratıcı turizmin en önemli özelliklerinden biri yereli turizm için bir çekim alanı hâline getirmiş olmasıdır. Turizmin hizmetine sunulan yerel kültürel ortamlar, doğal çevrenin, çeşitli geleneksel pratiklerin ve kültürel belleğin eş zamanlı olarak tüketilmesine olanak sağladığından temelde turizm sektörleri ile halk kültürünün keşiştiği alanlardır. Bu bağlamda yaratıcı turizm, kültür turizminden turistin mekân tüketme şekli bakımından farklılıklar gösterir. Yenilik, farklılık, otantiklik ve deneyimin peşinde olan çağdaş turistler bunları aynı anda ve üstelik doğa ile iç içe bir ortamda sunan yerel, bu bakımdan yeni nesil postmodern turizmin yeni destinasyon ve çekim alanı hâline gelmiştir. Geleneksel kültür turizmi görme, izleme, seyretme etkinliklerini içerirken, yaratıcı turizm deneyimleme, aktif katılım ve öğrenmeye dayalıdır. Bu tür uygulamalarda önemli olan bahsi geçen ürün veya yaratımın bizzat deneyimlenmesi, yapım ve yaratım sürecini bizzat yaşayarak/öğrenerek otantiklik illüzyonunun verdiği hazı hissedebilmektir. Bu bağlamda bir milletin veya yörenin karakteristik mutfak kültüründen, çeşitli geçiş ritüellerine, dini pratiklerinden, el sanatlarına, sözlü anlatım ve geleneklerinden, doğa ile ilgili uygulamalarına kadar yani folk kültürünün otantikliğini ve kültürel mirasını yansıtan ve modern toplumlar için birer nostaljik anlam çerçevesi sunan her türlü ürün, mekân ve deneyimin özellikle bu çağda oldukça rağbet gördüğü/göreceği açıktır. Genel itibarıyla bu çalışmada, içerisinde yaşanan mekânın ve zamanın ötesine geçebilmek ve özellikle otantik ve mistik olan nostaljiyi bir anlığına da olsa deneyimleyebilmek ya da fiziksel manada “şimdi” ve “burada” bulunmanın salt gerçekliğinden kurtulup ütopyalaştırılan geçmişin idealize edilen dünyasına bir pencere açabilmek amacıyla başvurulmuş “otantik” folklorik ürün ve pratiklerden yararlanarak halk kültürünün korumacı (preservationist) değil, yenilikçi (innovationalist) ve yaratıcı (creative) hamlelerle nasıl popülerleştirilebileceği eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Yaratıcı Turizm, Halk Kültürü, Kültür Endüstrisi, Yenilik, Otantiklik.

ABSTRACT

Creative tourism can be defined as a new generation tourism type that offers travelling, entertainment and culture together and is also based on tourist's recognizing different cultures, discovering local and regional values, experiencing cultural practices in person. The most important feature of creative tourism is its turning local / rural tourism into a tourist attraction. Local resources dedicated to tourism allows tourists to benefit from natural environment, various cultural activities and cultural memory simultaneously. This situation shows that there are various relations between different types of tourism and folk culture in several contexts. In this context, there are differences between cultural tourism and creative tourism in the form of consuming space. The local which offers modern tourists who go after innovation, diversity, authenticity and experience these local cultural settings simultaneously and also in touch with nature has, in this respect, become the latest destination and center of attraction of new generation of postmodern tourism. Although traditional cultural tourism includes seeing, monitoring and watching, creative tourism is based on experiencing, active participation and learning. The important thing in such activity is to be able to feel pleasure that rising from authenticity. In this context, the all contents which reflect the cultural heritage and authenticity of the locality and offer nostalgic framework of meaning is explicitly in demand especially in this era. In general, in this study, it is tried to be evaluated with a critical perspective that, how creative tourism sector popularizes the "local" by means of using folkloric products and practices which is referenced in order to go beyond the space and time, experience the authentic and mystical nostalgia even for a moment; or in order to open a window to the idealized world of utopianized past by escaping the only reality of being "here" and "now".

Key Words

Creative Tourism, Folk Culture, The Culture Industry, Innovation, Authenticity.

* Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü Araştırma Görevlisi, Bilecik/Türkiye, erol.gulum@bilecik.edu.tr

Giriş

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren görülen çeşitli ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak şekillenmeye devam eden yeni dünyaya ait her türlü sosyo-kültürel olguyu tekrar gözden geçirmek artık bir zorunluluk hâline gelmiştir. Özellikle kültürel, teknolojik ve doğal olana ilişkin gündelik yaşam pratiklerinin oldukça revaçta olduğu günümüz dünyasında bu tür kavramlar üzerine yeniden düşünmek sosyal bilimlerin temel tartışma alanlarını farklı perspektiflerden değerlendirme fırsatı sunar. Bu bağlamda, çağımıza da bazı karakteristik özelliklerini kazandıran en önemli gelişmelerden biri yenilenebilir bir kaynak ve özünde yaratıcı bir olgu olan kültürel içerik ve uygulamaların modern bir iktisat terimi olan sürdürülebilir ekonomik model için temel yatırım kaynakları hâline dönüştürülmüş olmasıdır. Böylece artık kültür olgusu, Adorno'nun (2012: 122) da bahsettiği gibi dokunulmayan, herhangi bir taktik ya da teknik kaygıyla üzerinde oynanmayacak, el sürülmemesi gereken bir miras, kendi hâline bırakılması gereken saf bir alan olmaktan çıkartılarak son derece yaratıcı, verimli ve dinamik bir oluşum hâline dönüştürülmüştür.

Kültür ile ekonomi arasındaki bu sentez kültür endüstrisi kavramıyla anılan yeni, yaratıcı ve verimli alt sektörlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Modern toplum çözümlenmeleri kapsamında ilk kez -Frankfurt Okulu'nun kurucularından sayılan Adorno ve Horkheimer'in yazdığı- *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserde kullanılan "kültür endüstrisi" kavramı çoğunlukla kitle kültürüyle ilişkilendirilip negatif ve eleştirel bir bakış açısıyla ele

alınmıştır. Fakat daha sonra bu kavram, Frankfurt Okulu çevresindeki Marksist odaklı tartışma ve araştırma alanlarından sıyrılarak kültürel kuram, kültürel çalışmalar, kültür sosyolojisi ve kısmen medya ve iletişim çalışmaları alanlarında farklı ve yeni bakış açılarıyla yeniden ele alınmıştır. Günümüzde ise kültür endüstrisi kavramı kültür, yaratıcılık ve ekonomiyi yan yana getiren ve aynı potada eriten çeşitli alt sektörler, yeni kültürel bağlamlar oluşturan kültürel üretim-tüketim sistem ve araçları ile kültürel ürün ve hizmetleri üreten, düzenleyen ve aktaran aktörlerin tümünü kapsayan devasa bir sektörü tanımlar. Bu devasa sektöre kültür, eğlence ve deneyimi bir arada sunan ve çoğunlukla tüketicisini yerele yani otantik folklorik unsurların üretildiği, gösterildiği ya da icra edildiği doğal ortamına çekerek sosyal bir olaya onları da ortak etmeyi hedefleyen ve yeni nesil turizm biçimlerinden biri olarak anılan yaratıcı turizm etkinlikleri de dâhil edilebilir.

Kültür turizminin bir alt alanı/uzantısı olarak "yaratıcı turizm" (Richards-Raymond 2000, Richards-Wilson 2006, Richards-Marques 2012), temelde kültürün maddi ve manevi dışı vurumlarını göstermekten ziyade deneyimletmeyi, yaşatmayı ve öğretmeyi amaçlayan eğlence ve seyahati bir arada sunan yeni nesil turizm çeşididir. Yaratıcı turizm geleneksel el sanatları, kültürel miras veya bir yerin kendine has karakterine ilgi duyan, otantik bir deneyime yönelik ve kişinin gittiği yerde ikamet eden kişilerle ve yaşayan kültürüyle bağlantı kurmasını sağlayan bir seyahat türüdür. Yaratıcı turizmde turist/ziyaretçi

mekân, bölge halkı ve yaşayan kültür ile eğitsel, duygusal, sosyal ve katılımcı bir etkileşim içerisine girer. Böylece turistler âdeta kendilerini yörenin birer vatandaşı gibi hisseder (UNESCO 2006: 2). Yaratıcı turizm, kişiye aktif olarak katıldığı kurslarda yaratıcılık potansiyelini geliştirme ve gittiği yörenin kendine has özelliklerini deneyimleyerek öğrenme fırsatı sunar (Richards-Raymond, 2000: 18).

Kültür turizmi başlığı altında ele alınan seyahat sektörü, birbirinden farklı uygulama şekilleri ve içeriklere sahip alt turizm formlarının birleşiminden meydana gelmiş olup kendi içerisinde alt veya yan dallara ayrılmaktadır. Bu bağlamda kültür turizmi, kültürel her türlü turistik etkinliği tanımlayan şemsiye bir kavramdır. Turizm alanındaki bu denli zenginlik ve çeşitliğin sebebini geçmişten günümüze kadar değişen seyahat kültürü ve bununla bağlantılı olarak dönüşen turistlere bağlayan Urry (1999: 178), döneminin kültür aktörleri arasında yer alan seyyahların ve seyyahlık anlayışının yerini bugünün modern turizm anlayışına ve çağdaş turistlere bıraktığını, böylece dönüşen seyahat kültürü ve ortaya çıkan modern turizm türlerinin seyahat olgusunu demokratikleştirerek daha geniş kitlelere yaydığını belirtir. Bu bakış açısı seyahat olgusunun ve onunla bağlantılı olarak turizm sektörlerinin yeniden şekillendiği bir sürece işaret eder.

Urry'e göre genel anlamda turizm endüstrisinin izlediği en önemli stratejilerden biri, çok sayıdaki insanın aynı nesneye bakmasına olanak sağlayan yeni gelişmeleri başlatmak olmuştur (1999: 187). "Kolektif turist bakış açısı" olarak tanımlanan bu tüketim

biçimi çeşitli kültürel ürünlerin topluca görülmesine/tüketilmesine yönelik bir amaç taşır. Yeni nesil turizm anlayışında ise olabildiğince atomize edilmiş, bireyselliği ön plana çıkaran ve deneyimsel pratikleri teşvik eden bir politika izlenmektedir. Böylece turizm sektöründe değişmeye başlayan üretim-tüketim örüntü ve uygulamaları çağdaş turistleri "bakış koleksiyoncusu" durumundan "deneyim avcısı" konumuna taşır. Bu dönüşümün bir sonucu olarak kültür turizmi uygulamaları için kaynak teşkil eden tarihî ve doğal sit alanları, müzeler, antik kentler, taşınmaz kültür ve tabiat varlıkları gibi somut kültürel içerikler yerini yaratıcılık ve deneyime dayalı mekânlar, uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araç-gereçleri tecrübe etmeye odaklı aktif ve etkileşimli bir yapıya bırakmıştır. Bu tür yeni yaklaşımlar bir bakıma turizmi bireysel bir etkinliğe dönüştürürken aynı zamanda kültürel değerlerin görülmesinden ziyade deneyimlenmesini teşvik ederek turistin merakını, bilgisini, becerisini ve yaratıcılığını sınamasına fırsat verir. Böylece turist bakma ve görme gibi tek yönlü ve pasif bir konumdan deneyimleme, uygulama ve yapma/yaratma yetkinliğinde aktif bir konuma ulaşmış olur. Kısacası, kültür odaklı yeni nesil turizm türlerinde farklı, yeni, belirli bir geçmişi olan fakat her yerde bulunmayan dolayısıyla bir kültürel kimliğe sahip her ürün, mekân ve deneyime yönelen ilgi günümüzde giderek artmaktadır.

Kültür odaklı turizm formları, ekonomik yan sektörler olmanın ötesinde temelde bir kültürel ilişki biçimi olarak yerel kültür ile tüketici ara-

sında kurduğu karşılıklı ilişki bakımından da bir öneme sahiptir. Gans'a (2012: 23) göre, kültür odaklı her ilişki arz yanı ve talep yanı olarak yatay ve eşitler arasındaki bir ilişki olarak ele alındığında bahsi geçen kültürü oluşturan "kültür yaratıcıları"nın (örneğin sanatçılar, yazarlar, oyuncular vb.) yanı sıra yaratılan kültürü deneyimleyen ya da tüketen "kullanıcılar" (müşteriler) ve kullanıcılara kaynak kültürden kültürel ürün ve içerik ulaştıran kurum, kuruluş ve profesyonelleri de kapsayan "kültür sağlayıcıları"ndan oluşan üçlü bir modelden söz edilebilir. Gans'ın bu modellemesi bir kültür endüstrisi alt sektörü olarak ele alınabilecek özellikler taşıyan turizm sektörü ile turist ve yerel kültür yaratıcıları veya temsilcileri arasındaki kültürel ilişkinin çözümlenmesinde de kullanılabilir. Ayrıca bu model, Özdemir'in (2012: 16-18) de değindiği gibi kültür ekonomisi ve endüstrileri için temel teşkil eden içeriklerin öz ve tasarım bakımından kültürel bellek ve yaratıcılığa dayandığı gerçeği göz önüne alınarak değerlendirilirse halk kültürü odaklı kültürel ekonomik sektörlerin tüm üretim-dağıtım-tüketim bağlamları için de geçerli olduğu görülecektir. Kültürel sektörlerinin esin kaynağı olarak folklordan ilham alması sadece bu tür kaynaklara kolay ulaşılması ve dönüştürülmeye müsait olmaları gibi basit nedenlerle açıklanamaz. Bu türden bir ilişkinin altında yatan temel nedenler Propp'un da belirttiği gibi folklorun doğası gereği yaratıcı bir fenomen olmasıyla ilişkilidir. Propp, folklorik yaratıcılığın keyfi değil, belirli yasalarla yönlendirilen bilinçli bir süreç olduğunu ve eskinin yeniyile yeniden işlenmesinin folklorik

yaratıcılığın gözlemlenebilen en somut özelliği olduğunu vurgulamıştır (Propp 1998: 25). Dolayısıyla bu bakış açısı, doğası gereği yaratıcı olan folklorik fenomenlerin yaratıcılık üzerine temellendirilen sektörler tarafından neden hammadde olarak rağbet gördüğünü de açıklar niteliktedir.

Temel olarak işlenmemiş öz kültürel değerlere yaratıcılıkla müdahale edip işleyen kültürel üretim sisteminin her bir aşaması ortaya çıkartılacak ürünün tüketici pazarına en yenilikçi ve daha da önemlisi en çekici şekilde sunulmasını amaçlar. Bu doğrultuda yeni simgelerin ve ürünlerin yaratılmasından sorumlu yaratıcı alt sistem, yaratılan yeni simge ve ürünlerin seçimi, üretimi ve dağıtımından sorumlu yönetim alt sistemi ve yeni ürüne anlam verme, simgesel özellikler katma, tüketiciyle iletişimden sorumlu iletişim alt sistem ve aktörleri kolektif, eş güdümlü ve etkileşimli bir yaratım sürecine girer. Bu sürecin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi Florida'nın (2002) "yaratıcı sınıf" olarak tanımladığı ve genel olarak bir şehir, bölge veya ülkedeki iyi eğitilmiş, bilgili, deneyim sahibi ve yenilikçi bakış açısına sahip heterojen grupların etkin bir konumda olmasına bağlıdır. Bahsi geçen sürecin temel amacı işlenen hammaddenin, kültür ekonomisi ve sektörlerince katma değere dönüştürülerek kazanç elde edilen bir ürüne dönüştürülmüş olmasıdır.

Sosyal Bir Deneyim ve İletişim Formu Olarak Folklorik İçeriklerin Yaratıcı Turizmdeki Yeri

Yaratıcı turizm alanında kullanılan halk kültürünün özgün folklorik içerikleri, tüketici için bir sosyal deneyim alanı oluşturmanın ötesinde

iç içe geçmiş gelenekler bileşkesinden süzülen kültürel kodları bünyesinde barındırdığından üretici-ürün-tüketici arasında âdeta etkileşimli bir iletişim biçimi olarak da değerlendirilebilir. Özellikle yaratıcı turizme dayalı deneyimler, turistin bahsi geçen folklorik olayı performe etmesine yönelik bir yapı arz ettiğinden folklorik içeriğin canlı bir organizma veya devam eden bir “süreç” olduğu peşinen kabul edilmiş demektir. Bu türden bir bakış açısı, folklorik icranın âdeta aktarımcı veya icracı ile tüketici arasında ürün veya icra üzerinden bir tür iletişim biçimi olduğunu gösterir.

Özellikle folkloru “sanatsal bir olay” (artistic event) olarak ele alıp inceleyen yaklaşımların perspektifinden bakıldığında ise yaratıcı turizmin folklorik içeriğe dayalı gösterimlerinin bir kültürel bağlam içerisinde gerçekleştirilmesi ve icranın artistik/sanatsal bir iletişim biçimine dayalı olması dolayısıyla bu olayın icrasında sosyal eyleme iştirak eden alımlayıcının da sanatsal bir icraya katıldığı söylenebilir. Bu bağlamda düşünüldüğünde yerele yönelik yaratıcı turizm etkinlikleri tüketicisine sadece maddi kültür unsurları ya da folklorik mahiyete sahip bir takım yapay gelenekler yerine artistik bir mahiyete sahip özel kodlar, sembolik ve anlamsal çerçevelerle donatılmış içerikler sunarak karşısındakine âdeta sanatsal bir haz tattırmaktadır.

UNESCO'nun son yıllardaki girişimleriyle yeni bir boyut kazanan ve çerçevesi yeniden çizilen kültürel miras olgusu, somut olmayan kültürel ürünleri de kapsayacak şekilde genişletilince bu tür folklorik yaratımların kendine has özellikleri daha çok ön

olana çıkmıştır. Özellikle söz ve taklide dayalı folklorik yaratımlar somut kültürel mirasın en belirgin özelliği olan mekâna bağlılık konusunda daha esnek bir yapıya sahip olduğundan ürünlerin zamansal ve mekânsal mobilizasyonu da olanaklı hâle gelmektedir. Böylece belirli bir geleneğin yaratıcısı, yaşatıcısı ya da aktarıcısı olan referans grubun üyelerinin bulunduğu her mekân ve zaman diliminde bahsi geçen geleneğin yeniden üretimi söz konusu olabilir. Bu durum bir bölge ya da gruba has kültürel mirasın farklı bağlam ve ortamlarda yeniden üretilebileceği anlamına gelmektedir. Böylece somut olmayan kültürel miras olgusu folklorun mobilizasyonunu ve aktüalitesini olanaklı kılarak zaman ve mekân sınırlılığını ortadan kaldırıp geleneğin yeniden üretimine katkıda bulunur. Fakat bu durum aynı zamanda folklorun bir diğer önemli özelliği olan otantiklik konusunda bazı sorunları gündeme getirmektedir. Bilindiği üzere folklor da dâhil her kültürel ürün yaratıldığı zaman ve uzamın kültürel, sosyal ve anlamsal bağlamıyla süper organik bir ilişki içerisinde dir. Bir ürün yaratıldığı doğal bağlamında birbiri içerisine geçmiş, ürüne kimliğini veren, onu kültürel bir unsur hâline getiren, değer ve anlam atfeden çeşitli kültürel kodlara sahiptir. Özellikle folklorik yaratımlar birbiriyle sıkı bir etkileşim hâlinde bulunan gelenekler bileşkesinin ortak dışavurumu olduğu için somut olmayan kültürel mirasın mobilizasyonu doğal bağlamında icra edilen ve kültürel sistem içerisinde bir işlevi karşılayan hakiki, doğal ve aktüel bir organizmanın yapay bir gösteri nesnesine dönüşmesine neden

olarak reel otantiklik yerine bir “otantiklik illüzyonu” oluşturabilir. Dolayısıyla mekâna bağlılık maddi ürünlerin yanı sıra özellikle somut olmayan folklorik yaratımların deneyimlenmesi amacıyla dışarıdan gelenleri geleneğin yaratılış bağlamına dâhil edeceğinden anlamsal bağlamda alımlayıcı üzerinde daha etkili olacaktır.

Mekansallık ve zamansallık gibi bağlayıcı fiziksel faktörlerin yanı sıra aynı anlamsal (context of meaning), sosyal (social context) ve durumsal bağlama (situational context) dâhil olan gruplar tarafından oluşturulmuş çeşitli gösterge sistemleri âdeta kendine özgü bir folklorik metin oluşturarak alımlayıcının sosyal ve bireysel özelliklerine göre değişen anlamsal çerçeveler sunar. Gösterge sistemleri şeklinde organize olmuş her folklorik metin bünyesinde artzamanlı ve eşzamanlı birçok faktör barındırdığından izleyici/dinleyici/tüketici yani icranın sosyal boyutunu oluşturan alımlayıcı grubun sınırın ötesine geçerek mistik ve otantik olana yönelik tinsel bir deneyim yaşamasına olanak sağlar. Bu noktada folklorik metnin işlevi, eğlendirmek ve hoş zaman geçirtmenin ötesinde geleneğin icrası vasıtasıyla geçmiş ve şimdi arasında kalan nostaljik tinselliğin duyumsanabilir bir forma sokulmasıdır. Böylece alımlayıcı ulusal veya yerel kültürün maddi ve manevi yönüyle buluşarak anlık bir deneyim edinir. Dolayısıyla folklorik her metin aslında halkın kolektif bir ürünü olmakla beraber hem maddeyi aşan hem de maddeye sığınan ara biçimlerdir. Bu durumda her folklorik metin ara bir form olarak saklı tarafını geçmiş ve millilik üzerine kurarken görü-

nür tarafını ise şimdi ve maddi unsurlar üzerinden kurgular.

Yaratıcı Turizm İçin Çekicilik Kaynağı Olarak Halk Kültürü İçerik ve Ortamları

Yaratıcı turizmin kuşkusuz en önemli özelliklerinden biri de yereli turizm için bir çekim alanı hâline getirmiş olmasıdır. Özellikle küreselleşmenin de etkisiyle birbirine benzeyen ve hemen hemen benzer çevresel ve kültürel çıktılar sunan kent ve metropol yaşamı farklı deneyimler ve otantiklik peşinde koşan yeni nesil turistlere artık pek cazip gelmemektedir. McCannel (1976), özellikle modernitenin ürünü olan “yabancılaşmış” insanın bir turistik etkinlik olarak otantik olana duyduğu yoğun ilginin onu saf, bozulmamış, primitif ve doğal olana yani modernitenin henüz dokunup orijinalliğini bozmadığı kültürel alanlara yönelttiğinden söz etmiştir (akt. Cohen 1988: 374). Bu bakımdan yerel, hem sunduğu kırsal peyzajla çevrenin görsel anlamda tüketilmesine hem de yerel kültürel miras ve toplumsal belleğin izlerini taşıyan otantik ürün, mekân ve geleneklerin deneyimlenmesine olanak sağlar.

Toplumsal ve gündelik yaşama özgü birçok alanda olduğu gibi dönüşen seyahat kültürü ve sektörleri de kendi tüketicisini yaratmıştır. Çağın yeni nesil turizm tüketicisi artık otantikliği tatmasına olanak sağlayacak fırsatlar, kültürel dışavurumlar üzerinden edineceği eşsiz deneyimlerin, kültürel mirasın, eğlencelik aktivitelerin ve doğal peyzajların peşine düşmüştür. Dolayısıyla Richards’ın (1996: 266) da belirttiği üzere postmodern turizmde sunulan ürün veya hizmette

imaj, otantiklik, farklılık ve esnekliğe önem verildiği düşünüldüğünde yerel turizm mekân, ürün ve deneyimlerinin yeni nesil turizm sektörleri için gayet uygun olduğu görülecektir. Post-modern turistin bu tür taleplerine cevap verebilen yerel ve kırsal bölgeler böylece yaratıcı turizmin yararlandığı kaynakların başında gelir. Yenilik, farklılık, otantiklik ve deneyimin peşinde olan çağdaş turiste bunları aynı anda ve üstelik doğa ile iç içe bir ortamda sunan yerel, bu bakımdan yeni nesil postmodern turizmin yeni destinasyon ve çekim alanı hâline gelmiştir.

Yüz yüze sosyal ilişkiler ağı etrafında şekillenen, sıcak, samimi ve anlık tepkisel bir kültür ortamı sunan yerel/folk kültür ortamları, statik, yönlendirici ve yabancılaştırıcı yazılı ve dijital kültür unsurlarını barındırmadığından sosyal ilişkilerde insan-insan, insan-nesne arasındaki bağı kuvvetlendiren rasyonalize edilmiş hakiki mekânsal organizasyonlardır. Dolayısıyla yerel ortamın kültürel dinamikleri yanlısamalar yaratacak, turisti büyüleyip, sanal bir mekân algısı oluşturacak herhangi bir büyüleme aracına sahip değildir. Ayrıca ona zaman ve mekân konusunda yanlısama yaşatacak herhangi bir araç bulunmadığı gibi neyi, nerde, ne zaman ve nasıl deneyimlemesi gerektiğine dair yönlendirebilecek bir sistem de yoktur ve bu belirsizlik hâli turist için gizem ve sürprizlerle dolu deneyimlerin varlığına işarettir.

Yerelin özellikle turist için bir cazibe mekânı hâline gelmesinde kırsalın doğayla özdeşleştirilmesinin de önemli bir payı vardır. Konu bu bakış

açısıyla ele alındığında doğa-kültür ya da tabiat-medeniyet karşıtlığının kırkent ölçeğine indirildiği ve yereli deneyimlemenin doğaya dönüş illüzyonu oluşturduğunu söyleyebiliriz. Nitekim Connerton (2009: 54) da modern yaşam biçimlerini benimsemiş insanlar için kırsal bölgelerin “doğa”ya ilişkin romantik çağrışımlar oluşturduğunu ve yerelin, metropol insanın mesleki dünyadan kaçınca sığınabilecekleri bir inziva alanı olarak algıladığını ifade etmektedir. Yerelin bu tür insanlar için bir inziva alanı olarak algılanmasında ise kırsalın mistifikasyona uğratılmasının etkili olduğu iddia edilmektedir. Bu tespitler bir bakıma günümüz “profesyonel” turistinin doğaya bakışını ve ona atfettiği anlamı yansıtan niteliktedir. İşte bu tür hususlar yereli her türlü yaratıcı turizm etkinliği için bir çekim merkezine dönüştürür.

Yaratıcı Turizm Bağlamında Yerelin Otantikliği

Yerelin kültürel unsurlarının turizm için önemi konusunda üzerinde durulması gereken bir diğer husus da turistin otantiklikten ne anladığı ve bununla ilişkili olarak miras ve nostaljiye duyulan sempatinin altında yatan psiko-sosyal nedenlerdir. Yunanca *authentēs* kelimesinden türetilen ve sözcük anlamı bakımından “gerçek olan, gerçeğe veya aslına dayanan” (TDK) şeklinde tanımlanan otantiklik, genel anlamda geçmişi çağrıştıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Otantik dendiğinde herhangi bir ülke, bölge ya da yöreye özgü ve geçmişle bir şekilde bağlantısı olan, gizem unsurunu barındıran, insanlara farklı duygular yaşatan bütün mistik imge ve göstergeler akla gelmektedir.

Otantizm olgusunun ortaya çıkması ve kavramsal boyutta geçirdiği dönüşümün temelinde modern yaşam biçimleri ve dünya görüşlerinin yanı sıra hemen hemen aynı döneme tekabül edecek şekilde ortaya çıkan romantik milliyetçi akımların da etkisi söz konusudur. Aydınlanma Çağı'yla başlayan entelektüel, sosyal ve politik transformasyonun tetiklediği dramatik değişimlerin bir sonucu olarak feodal döneme özgü kolektif değerler sistemi belirli bir süreç dâhilinde yerini bireyselliğe bırakmıştır. Fakat modern insan bir yandan bireyselleştirilmiş yeni yaşam biçimlerine alışmaya çalışırken öte yandan sosyal bir varlık olması dolayısıyla kaçınılmaz olarak hâlâ kolektiviteye bağlanma ihtiyacı gütmektedir. Kolektivitenin yeniden üretimi anlamında bir çözüm girişimi olarak romantik bir bakış açısıyla eskiye, otantik ve nostaljik olana yönelen ilgi, bu niteliklere sahip kültürel değerlerin derlenip, arşivlenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Bu gereklilik, özellikle 19. yüzyılda farklı platformlarda tartışılan “halk” ve “halk kültürü” kavramları etrafında gelişen bilimsel araştırmalar ışığında otantiklik kavramı üzerine de yeniden düşünülmesini sağlamıştır. Kısacası otantizm, mistisizm ve dolayısıyla nostaljinin popülerleşmesi bir bakıma insanlığın akla, aydınlanmaya ve salt bilimin ortaya koyduğu sonuçlardan memnuniyetsizliği dile getirme biçimidir. Konuyla ilgili olarak Özlem, öznenin dünyayı felsefi, dinsel, ahlaksal, siyasal vb. bakış açıları çerçevesinde anlama ve değerlendirme girişimlerinin “Batı rasyonalizmi”nin katı bilimselciliğine takılarak çoğu zaman

reddedildiğini bu durumun da aklın ve bilimin güdümündeki bir kültüre karşı tepkiler doğurduğunu ve bu tepkilerin irrasyonalist eğilimlere sahip çeşitli postmodern akımlar çerçevesinde dile getirildiğini öne sürmektedir (2013: 237-238). Dolayısıyla bu bakış açısına göre postmodernite, Weber'in klasikleşmiş kavramını ödünçlemek suretiyle, bir bakıma modernitenin “büyübozumu”na (entzauberung/disenchantment) maruz kalmış geleneksel mistik/mitik dünyanın farklı amaç ve araçlarla yeniden büyü bir âleme dönüştürülmesi projesi olarak da yorumlanabilir.

Otantik ögenin büyü ve çekiciliği onun orijinalliğinden ziyade özünde taşıdığı mistik yapıya da dayandığı için folklorun popülerleşmesinde mistisizmin önemi de göz ardı edilmemelidir. Ayrıca mistisizm içeriksel ve yapısal anlamda soyut, soğuk, rasyonel akıl yerine akıldışı, mantık-ötesi, irrasyonel bir sezgisel düşünce sürecinin ürünü olduğu için yaratıcı edimle arasında doğrudan bir ilişki de söz konudur. Pragmatik, aydınlık, akılcı, ölçülü, oranlı ve kategorik “Aydınlatma mitosu” yerine insanoğlunun ruhsal yönüne hitap eden sezgisel, akıl-ötesi, karanlık, bilinç ötesinden kaynaklanan sezgilerle deneyimlenen mistisizm, konumu itibarıyla yaratıcı olana da yaklaşmış olur. Yaratıcı ilhamın ve dâhiliğin öz itibarıyla, kutsiyet atfedilen aşkın bir hakikate dayandırılması mistisizm ile yaratıcılığın manevi yönünün aynı metafizik güçten kaynaklandığı göstermektedir.

Seyahat endüstrisinde geçmişe ait mekân, nesne, imaj ve deneyimlerin bu denli ilgi görmesinin nedenleri

üzerinde duran bazı araştırmacılar ise miras, tarih ve nostaljiye olan yoğun talebi çağdaş insanın ruhsal durumu ve yaşam tarzıyla ilişkilendirmektedir. Örneğin Michael Wood, insanların geleceğe dair modernist inançlarını yitirmek istemedikleri için 1970'lere dek düzenlenen nostaljik gezintilere pek ilgi göstermediğini fakat günümüzde "şimdi"nin üzüntüyle dolu olmasından ötürü nostaljinin bolluğu ve samimiyetinin çoğu insan için "şimdi"den bir el çekme veya kaçış anlamına geldiğini dile getirir (Akt. Urry 1999: 296).

Yukarıdaki bakış açısından da anlaşıldığı üzere miras turizminin bir parçası olan çeşitli turizm formları tüketicisine yaratıcılıkla işlenip, estete edilmiş bir geçmiş sunarak, modern insanın şimdinin sorunlarından ve geleceğin belirsizliğinden sıyrılıp bellek odacıklarından geçerek geçmişin gizemli, mistik ve otantik dünyasının kapılarını aralamasına imkân tanır. Bu bağlamda "hatırlatmayı reddetme"yle ya da "hafıza kaybına uğrama"yla karakterize edilmiş olan çağımızda (akt. Postman 2012: 153) tarihin yani geçmişin enformatik bir alan olarak öğrenilmesi hususunda çoğunlukla ilgisiz bir tavır takınılarken aynı alanın yaratıcı imajlarla süslenerek eğlencelik tüketim nesnelere dönüştürülmesi neticesinde yoğun şekilde talep görüyor olması aslında bu çağın insanın neye ihtiyaç duyduğu ya da neyi arzuladığı hakkında bize önemli ipuçları verir. Bu noktada diğer tüm alanlarda olduğu gibi turizmde de tüketim kültürünün yarattığı yeni tüketici profiline tüketerek var olabileceğine inandırılmış, tüketimi hayatının her aşamasına yayan ve

daha da önemlisi bunu yaparak ruhsal boyutta tatmin olmayı uman bireylerden oluştuğu unutulmamalıdır.

Turizm endüstrisinde otantik ögenin bir nesne olarak kullanılması günümüzde özellikle kültür endüstrisinin sıkça başvurduğu bir yöntem olan kültürünün kazanç sağlamak amacıyla işlenip çoğunlukla pop kültür alıcısına servis edilmesi sorunsalını gündeme getireceğinden bu durumun yerelin otantikliği üzerindeki olumsuz etkisine de değinmek gerekmektedir. Cohen'e göre kültürel metalaşmanın olumsuz yönü sadece yerelin kültürel ürün ve sosyal ilişkileriyle sınırlı kalmayıp, ayrıca bu ürün ve ilişkilerin bağlamsal anlamda sahip olduğu otantikliğin zedelenmesiyle de ilişkilidir (1998: 372). Dolayısıyla turizm tüketiminin otantik olana yönelmesi tüketiciler için düzenlenen çeşitli etkinliklerde bir toplumun eski veya güncel geleneklerinin toplumsal ihtiyaçlardan ziyade göstermelik olarak icra edilmesine neden olmaktadır. Geleneksel halk kültürünün depolanıp saklanarak âdeta mumyalanmasını (cultural mummification) öneren korumacı zihniyet, özellikle halk kültürü ortamlarında icranın göstermeye dayalı yeniden üretiminin yerelin paketlenip standartlaştırılarak tüketime sunulması anlamına geldiğini bunun da uzun vadede halk kültüründe aşınma ve tahribatlara yol açabileceği savını ileri sürmektedir.

Özellikle turizm alanında yerelin otantikliğinin tüketmesine engel olmak amacıyla öne sürülen fikirler arasında McCannel'in (1973), "sahnelenmiş otantiklik" kavramı ön plana çıkmıştır. McCannel, bu kavramla

çeşitli turizm uygulamalarında doğrudan yörelin orijinal kültürel unsurları yerine turist için özel olarak kurgulanmış sahte veya yapay bir otantikliğin tüketime sunulduğunu, dolayısıyla turist açısından otantik olanı bulmanın mutlak bir başarısızlıkla sonuçlanacağını öne sürmüştür. McCannel'in turizmle ilişkili olarak "sahnelenmiş otantiklik" kavramıyla açıkladığı durumun özellikle uygulamalı folklor alanındaki yansımaları ise Avrupa'da *folklorismus* ve Amerika'da *fakelore* olarak bilinen çoğunlukla halk sanatının mekanik yeniden üretimi ya da yerel kostüm, festival veya yeme-içme pratikleri gibi turistik amaçlarla sömürülebilecek kültürel alanların pazarlanmasıyla yakından ilişkilidir. Her iki kavram da tıpkı "sahnelenmiş otantiklik" gibi yapay, sahte ve gösterime yönelik bir yeniden üretimi teşvik ettiği için temelde yerel imgelerin kitlesel pazarlanmasına yöneliktir. Ayrıca yerel kültürel unsurların yapay otantik imgelerle dekore edilip "sahnelenmesi" ya da bahsi geçen ürün, mekân veya icranın doğal bağlamından koparılıp yerelle neredeyse hiçbir hakiki bağı olmayan sahte bağlamlarda teşhir edilmesi folklorik yaratımların birer gösteri nesnesine indirilmesi anlamına gelir.

Baudrillard'ın (1997) yaşadığımız çağı "simülasyon çağı" kavramıyla izah etmesi artık her şeyin köken, bellek ve özgün gerçeklikten soyutlanarak modelleme teknolojisiyle yeniden üretilip, türetildiği bir geleceğin yakın olduğunu izah eder. Ayrıca "simülasyonlar yaratmanın ya da "hakiki" olguları simülasyonlara dönüştürmenin en önemli nedeni, bunların otantik eş

değerlerinden daha seyirlik hale getirebilmeleri, dolayısıyla tüketiciler için daha büyük bir çekicilik taşıyabilmeleridir" (Ritzer 2011: 151). Geçmişin dahi değiştirip/yorumlanıp paketlenerek bir tüketim nesnesine dönüştürülüyor olması ve rasyonel aklın bir ürünü olan bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin bu tür usdışı ve fantastik bir dünyanın oluşmasına katkıda bulunması da son derece ironiktir. Bu şartlar altında otantiklik olgusuna şüpheli yaklaşan ve kültürü kendi yasalrı olan canlı bir organizma olarak gören yenilikçi bakış açısı ise kültürün çağın gerekliliklerine göre değişim ve dönüşümler geçirmek zorunda olduğunu hatırlatarak kültürel organizmayı oluşturan her bir parçanın değişen işlevleri neticesinde yeni anlamlar kazandığını vurgular. Dolayısıyla asıl metalaştırmanın geleneksel halk kültürünü dondurup, mumlayarak, müzeli malzemelere dönüştürmek olduğunu vurgulayan yenilikçi (innovalist) model, çağın şartlarına göre değişim ve dönüşüme müdahil ol(a)mayan hiçbir unsurun hayatta kalma şansının bulunamayacağını öne sürer. Bu bağlamda geleneksel halk kültürünün otantikliğin muhafazası adı altında bir "kültürel kalıntı" olarak ölüme terk edilmesi yerine, çağa entegre olmuş, yeni anlamsal çerçeveler sunabilen, pratik esnek, sürdürülebilir bir halk kültürünün üretilmesi önerilmektedir. Konuyla ilgili olarak Oğuz'un (2007: 32) da belirttiği gibi özellikle UNESCO nezdinde de sürdürülebilir kalkınma süreçlerine eklenemeyen bir koruma gerçekçi olarak görülmemekle beraber modası geçmiş, işlevini yitirmiş yöntemlerle kültürel sürekliliğin ve

çeşitliliğin sağlanmayacağı da net bir şekilde ifade edilmiştir.

Yenilikçi modele göre, halk kültürü ancak yaratıcı yıkımlara açık, kültürel melezliği savunan, deneyimselliği ön plana çıkaran, teknolojik gelişimler ve çağdaş değerlere adapte olabilen dinamik bir yapıya evrilerek ağ toplumunun yutucu egemen/global kültürlerine reaksiyon gösterebilir. Çünkü Oğuzhan'ın (2013: 82) da belirttiği gibi küresel ve yerel arasındaki ilişki çift taraflı değildir: Yerel kültür, tek-tipleşmiş küresel kültürü özgün dokusu ile canlandırdığı, kendini bu kültürle "uyumlulaştırdığı" sürece var olabilir. "Küyerelleşme" (glocalization) kavramıyla tanımlanabilecek bu yeni yaklaşım, yerel kültürün ancak pazar dinamiklerinin egemen olduğu günümüz postmodern tüketim biçimine ayak uydurup kâr getiren bir yapıya dönüştüğü sürece varlığını sürdürebileceği öne sürer.

Kültürel olguları, doğa unsurlarından ayıran ve bu tür içeriklere karakteristik özelliklerini veren en önemli özelliklerden biri de, epistemolojik bağlamda nesne konumunda olan bu olgulara özne tarafından yüklenmiş değerler ve anlamlardır (Köktürk 2011: 38). Dolayısıyla birer kültürel olgu olarak folklorik unsurlar ya kendilerine yüklenmiş anlam ve değerlerden tamamen soyutlanıp salt fiziksel nesnelere dönüştürüldüğünde ya da çağın gerekliliklerine göre yeni anlamlar üretmedikleri anda işlevsizleşerek yok olmaya mahkumdurlar. Netice itibarıyla Propp'un da vurguladığı üzere, halkla uyum içinde olmayan ve işlevsizleşen yani salt fiziksel nesnelere dönüşen/dönüştürülen folklorik

öğeler ya tükenerek yok olur ya da derinlemesine nitel değişimlere uğrarlar (1998: 13).

Sonuç

Her çağda olduğu gibi günümüz modern insanı da âdeta Heseidos'un mitik çağ sınıflandırmasını doğru çıkartacak şekilde sürekli bir önceki dönemi yani idealize edilen "altın kuşak" arzulararak âdeta geçmişi ütopyikleştirdiği ve folklorik yaratımlar da gelenekler bileşkesi üzerinden iş görek geçmiş ile şimdiyi birbirine bağladığı sürece insanların otantik olanı deneyimleme arzusu bu içeriklerin farklı araçlar üzerinden tüketilmesine neden olacaktır. Ayrıca insan bilinci ile anlam atfetme arasındaki süper organik ilişki ve atfedilen anlamlar üzerinden sosyal bir varlık olma niteliği içgüdüsel bir zorunluluğa bağlı olduğundan insanoğlunun nostaljinin tinselliğini ve mistisizmini imleyen ya da çağrıştıran her türlü içeriğe özel bir ilgi göstermesi ve bu ihtiyacı gidermek amacıyla sürekli bir arayış içerisinde olması bu tür etkinlikleri daha da anlamlı bir hâle getirmektedir. Dolayısıyla manevi/tinsel yaşam biçimlerini deneyimletmeyi amaçlayan her türlü etkinliğin temelinde mistisizme duyulan arzunun katharsistik dışavurumu yattığı sürece folklorik içeriklerin bu tür sektörlerde kullanılmasının önüne geçilemeyeceğini peşinen kabul ettiğimize göre en azından bu unsurların yaratıldığı, icra edildiği ya da yaşatıldığı çevrelere yarar sağlayacak bir şekilde kullanılmasının yolu bulunmalıdır.

Sonuç olarak, Anadolu'nun coğrafi konumu, tarihsel derinliği ve evrensel değer taşıyan özgün kültür yapısı göz önüne alındığında yaratıcı

turizm sektörü için ülkemizin özellikle de yerel halk kültürünün zengin bir kaynak olduğu ortadadır. Bu yüzden turizm ile ilgili yerel ve ulusal çapta politikalar belirlenirken yerelin popülerleştirilmesi hususunda yaratıcı girişimlerde bulunulması ve dikkatli adımların atılmasıyla turizmin bu yeni nesil formlarından ciddi anlamda sürdürülebilir bir ekonomik kazanç elde edilebilir. Özellikle kentleşme ve küreselleşme dolayısıyla dolaşıma sunulan niteliksiz pop kültür unsurları göz önüne alındığında yerelin otantikliğini sergilemesine yönelik olarak geliştirilen politikaların hem yöre halkının yaşam biçimine hem de turizm için sürdürülebilir bir kaynak olan yerelin katma değer sağlayan bir kültürel mekâna dönüşmesi sağlanabilir. Böylece kültürel sürekliliğin saklanıp, korunarak değil yayılıp, genişleterek yani yerelleştirerek korunan değil, genelleştirilerek yayılan bir politikayla (Oğuz 2002: 8) sağlanabileceğini düşünen kesimler açısından turizm ile halk kültürü arasındaki bu ilişki heyecan verici bulunabilir.

KAYNAKLAR

- Adorno, Theodor W. (7. Baskı), *Kültür Endüstrisi*, İstanbul: İletişim Yay., 2012.
- Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu*, (Çev.H.Deliçaylı-F.Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yay., 1997.
- Cohen, Erik. "Authenticity and Commodization in Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, 1988, pp. 371-386.
- Connerton, Paul, *Modernite Nasıl Unutturur*, İstanbul: Sel Yay. 2009.
- Gans, Herbert J. (3. Baskı), *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*, (Çev. Emine Onaran İnciroğlu), İstanbul: Yapı Kredi Yay., 2012.
- Köktürk, Milay. (2. Baskı), "Kültür Sosyolojisinin Temel Meseleleri", *Kültür Sosyolojisi* (Ed. Köksal Alver-Necmettin Doğan), İstanbul: Hece Yay., 2011, s.13-45.
- Mac Cannel, Dean. "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", *The American Journal of Sociology*, Vol. 79, 1973, No: 3, p. 589-603.
- Oğuz, M. Öcal. *Küreselleşme ve Uygulamalı Halkbilimi*, Ankara: Akçağ Yay., 2002.
- Oğuz, M. Öcal. "Folklor ve Kültürel Mekân", *Millî Folklor*, Yıl: 19, Sayı: 76, 2007, 30-32. <http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/76/30-32.pdf>, erişim tarihi 14.02.2014.
- Oğuzhan, Özlem. "Kültürel İfadelerin Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesinin Çelişkileri ve Eleştirisi", *Millî Folklor*, Yıl: 25, Sayı: 100, 2013, s.72-86. <http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/100/07-.pdf>, erişim tarihi 14.02.2014.
- Özdemir, Nebi, *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi Seçki*, Ankara: Hacettepe Yay., 2012.
- Özlem, Doğan. (3. Baskı), *Felsefe ve Doğa Bilimleri*, İstanbul: Notos Kitapevi Yay., 2013.
- Postman, Neil. (4. Baskı), *Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, (Çev. Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yay., 2012.
- Propp, Vladimir. *Folklor, Teori ve Tarih*, İstanbul: Avesta Yay., 1998.
- Richards, Greg. "Production and Consumption of European Cultural Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 2, 1996, p. 261-283.
- Richards, Greg and Raymond, C. "Creative Tourism". *ATLAS News*, No. 23, 2000, p. 16-20.
- Richards, Greg and J. Wilson. "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?", *Tourism Management*, No: 27, 2006, p. 1209-1223.
- Richards, Greg and Lénia, Marques. "Exploring Creative Tourism: Editors Introduction", *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Volume 4 No:2, 2012, p. 1-11.
- Ritzer, George. (2. Baskı), *Büyük Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Çev. Ş.S.Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yay., 2011.
- UNESCO. Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, U.S.A., 2006, October 25-27, <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>, erişim tarihi 25. 10. 2013
- Urry, John, *Mekanları Tüketmek*, İstanbul: Ayrıntı Yay., 1999.