

## **Turizm ile Kültürü Bozma: Disneyleşme**

### *The Culture Disturbing With Tourism: On Disneyization*

**Gökhan İLHAN<sup>1</sup>**

**Öz:** Günümüzün sermaye piyasası içerisinde mevcut koşulları belirleyen önemli aktörlerden birisi konumunda bulunan turizm, toplumdaki imge ve hisleri ön plana çıkararak ekonomik ve kültürel yapı içerisindeki belirleyici konumunu sürdürmektedir. Turizm faaliyetleri, turizme özgü değerlerle müşteri ve tekno-sermaye bütünlüğünü koruyan seyahat odaklı emek biçimlenmeleridir. Turizm faaliyetleri içerisindeki bu emek biçimlenmeleri, toplumsal bir gerçeklik olan sosyal etkileşim ve ürün içerikleri ile kendisini göstermektedir. Bu boyutu ile turizm faaliyetleri gezme ve dinlenme opsiyonlarının yanında “kültürel, ekonomik, ideolojik ve psikolojik” doyumun ana katalizörü görevini ifa etmektedir. Seyahat odaklı bir içerik ve pazarlama üreticisi konumunda bulunan turizm işletmeleri, seyahat severler ile şirket arasındaki dayanışmaya dayalı olarak mekânsal sınırlar içerisinde serbest zaman tatminine dayalı aksiyonlar gerçekleştirir ve bu aksiyonlarla piyasa koşullarındaki konumunu korumaya çalışır. Turizm içinde barındığı çok yönlü ihtiyaçlar tatmini ile müşterilerinde fizyolojik bir rahatlamanın yanında görsel hazzın ve bireyler arasında aktif bir kimliğin inşası noktasında da belirleyici rolünü korumaktadır. Aslında bu durum; içerik pazarlayıcısı konumunda bulunan turizmin bir gösterim alanı olduğu gerçeğini görmemizi sağlamaktadır. Unutmadan şunu belirtmeliyiz ki her gösterim; meta yönlü değiş ve tokuş algoritmasını ortaya çıkar. Bu algoritma içerisinde yer alan gezginlerin aktivasyonları ise sorgulanması gereken ana konulardan birisidir. Çalışmanın amacı; toplumsal ilişkileri, sosyal etkileşim boyutlarını, bireyler arasındaki kimlik açılımını ve kültürün aktarım nosyonunu meydana getiren turizmin ve onun tüm imgeleme dünyasından faydalanılarak kapitalist bir emek ve eğlence dünyasının inşa edilmesinde turizmin nasıl bir rol oynadığının değerlendirmesinde bulunmaktadır. Bu bağlamda sermaye piyasasında söz sahibi olan aktörlerin turizm faaliyet alanları ile yaratmak istedikleri “kitle kültürü”, “sentetik kültür” ve “sermayenin ideolojik tektipleştirme” söylemi irdelenmiş ve bu söylemin teorik temelleri incelenmiştir. Çalışmanın ana çıkış noktasını Alan Bryman’ın “Disneyleşme” Ritzer’in “McDonaldslaşma” ve Baudrillard’ın “simülasyon” kavramları oluşturmaktadır. Sonuç olarak araştırmadaki hedef kültürel mirasın turizm yoluyla bozulması konusuna bir farkındalık getirmektir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm ve turizm faaliyetleri, Disneyleşme, kültürel bozma, McDonaldslaşma, bauldrillard, simülasyon ortam.

**Abstract:** Tourism, which is one of the important actors determining the current conditions in today's capital market, maintains its determinant position in the economic and cultural structure by highlighting the images and feelings in the society. Tourism activities are travel-oriented labor formations that preserve the integrity of customer and techno-capital with tourism-specific values. These labor formations in tourism activities show themselves with social interaction and product contents, which are a social reality. With this dimension, tourism activities serve as the main catalyst for "cultural,

<sup>1</sup> İlgili yazar/Corresponding author: Dr., Bağımsız Araştırmacı, [gilhan81@gmail.com](mailto:gilhan81@gmail.com), ORCID No: 0000-0002-3934-4498

*economic, ideological and psychological" satisfaction, as well as travel and rest options. Tourism businesses, which are travel-oriented content and marketing producers, take actions based on leisure satisfaction within spatial boundaries, based on the solidarity between travel lovers and the company, and try to maintain their position in market conditions with these actions. Tourism maintains its decisive role at the point of creating an active identity among individuals, as well as a physiological relaxation for its customers, with the satisfaction of multi-faceted needs in which it shelters. In fact, this is the case; It enables us to see the fact that tourism, which is in the position of content marketer, is a display area. Before we forget, we should mention that every impression; reveals the meta-directed exchange algorithm. The activation of the travelers in this algorithm is one of the main issues to be questioned. The aim of the study is; to evaluate how tourism plays a role in building a capitalist world of labor and entertainment by making use of social relations, dimensions of social interaction, the opening of identity between individuals and the notion of the transfer of culture, and its entire world of imagination. In this context, the discourse of "mass culture", "synthetic culture" and "ideological homogenization of capital" that the actors who have a say in the capital market want to create with their tourism fields were examined and the theoretical foundations of this discourse were examined. The main starting point of the study is Alan Bryman's "Disneyization", Ritzer's "Mcdonaldization" and Baudrillard's "simulator" concepts. The aim of the research is to raise awareness about the degradation of cultural heritage through tourism.*

**Keywords:** *Tourism and tourism activities, Disneyization, cultural degradation, Mcdonaldization, baudrillard, simulative environment.*

## 1. Giriş

Turizm disiplinler arası bir sektördür. İşletme, ekonomi, coğrafya, tarih, sanat tarihi, arkeoloji, antropoloji, reklam, pazarlama gibi birçok disiplinin turizmle ilgili yönleri bulunmaktadır. Sosyal, ekonomik, sağlık, kültürel ve ekolojik birçok etkiye sahip olan bu sektör, çok yönlü bir etkiye sahiptir. Turizm olgusu üzerine düşünürken bireylerin karşısına iki olgusal düşünme potası gelir. Bunlardan ilki turizmin “*dinlenme*”, “*eğlenme*”, “*görme*”, “*tanıma*” (tdk.gov.tr, 2022), “*rahatlama*”, “*kültürlenme*” ve “*sağlık*” gibi opsiyon değerleridir. Bunlar genellikle turizm acentesi ile seyahat severler arasındaki ilişkilerin boyutsal görünümleridir. Diğeri ise turizmin pazar ekonomisi içerisindeki yeri, pazara entegre olma durumu, pazarla bütünleşme çabaları, pazarı birleştirme girişimleri gibi opsiyonlardır. Bu ise turizm acentesinin varlık nedenini ve iç bütünsel hedefleri/aksiyonları için kurgulanmaktadır. Her iki olgu da sermaye pazarında tutunmak isteyen bir turizm şirketi için olmazsa olmaz temel hedeflerdir.

Büyük pazar rekabeti, sermaye ile biçimlenmiş büyük güçlerin fenomen doğasının bir sonucu olmakla birlikte şirket kalibrasyonlarındaki genişlemelerin sermaye ile bütünleşerek genişlemesi rekabet ortamını daha acımasız bir noktaya getirmiştir. Rietzer (2011a: 146-149) "*aşırı tüketim ve simülasyon çağında*" yaşadığını, Baudrillard (2011: 16) simülasyonun "*gerçek*" ile "*yanlış*" ve "*gerçekle*" ile "*düşsel*" arasındaki ayrımları kaldırmaya çalıştığından bahsederler. Lash ve Urry'ye (1994: 271) göre sosyal hayat kültür, eğitim, eğlence, spor, yemek, alışveriş gibi her alanda estetikleştirilmiştir. Bu ortam yalnızca sermayeyi çoğullaştırma ve sermayenin yöndeş ağırlığını koruma amacı ile gerçekleşmemektedir. Böyle bir amacın tüm dünya ekonomik sistemleri içerisinde sürekliliği; sermayenin diğer etkinlik alanlarının kırılmaşmasını ya da bulanıklaşmasına neden olacağı bilinen bir gerçekliktir. Küreselleşen dünyada artık piyasa koşulları, enformasyon ağırlıklı olarak şekillenmektedir. “Enformasyon ’un çok hızlı bir akış ile toplumun tüm dokularına işleme kalibrasyonu, enformasyonun doğasında değişim ve bunalımlara neden olabilmektedir (Akyüz ve Görgülü, 2022: 25). Bu koşullar altında turizm işletmeleri de kendi kamusalını koruma adına enformasyon yönelimli akışı takip etmek zorundadır.

Günümüz pazar mantığında “*ideoloji, kültür emperyalizmi, kitle kültürü, homojenize toplum, popüler kültür, sentetik kültür*” gibi anahtar kavramlar ekonomik sistem ağının temel ölçütlerinden biri olarak görülmektedir. Nasıl medya ve kitle iletişim araçları yukarıda ifade edilen sistem ağına entegre bir bütünlük sergiliyor ise turizm de bu sektörel mantık içerisinde önemli bir alanı doldurmaktadır. Çünkü turizm olgusu “*imgelerle*”, “*ütopik hayallerle*”, “*sembolik mekân ve yerlerle*” sosyal etkileşimlere dayalı kendi gerçekliği

yaratma amacını taşımaktadır. Debord'un ifade ettiği gibi: “Bizler yaşamın gösteriler olarak sunulduğu toplumlarda yaşarız. Yaşanan her şey bir sunuma indirgenmiştir. Gösteri imgelerle dolaymlanan bireyler arasındaki sosyal ilişkilerdir (Aktaran: Netchitailova, 2017: 14). Fakat turizmin kendi gerçekliğinin gerçeklik boyutundaki yanılısamlar sermaye yönelimli pazar ekonomisine göre yön değiştirebilmektedir. Bu noktada Marx'ın üst yapı uğrağına yönelirsek toplumun maddi gereksinimleri üretim araçları ile şekil almaktadır (Riley ve Riley, 2016: 26; Keat ve Urry, 2001: 184). Yani pazar ekonomisini kontrolü altında tutan sermaye odakları üretim araçlarını elinde bulundurarak, kitlesel ihtiyaç ve taleplere uygun tüketim ilişkilerini dönüşüme uğratabilmektedir. Benzer bir ifade ile Miles, bu yeni üretim tarzı ve koşullarının yaratılmasının ihtiyaçlara yönelik üretim tarzının yeniden örgütlenmesi anlamına geldiğine inanmaktadır (Miles, 2011: 243). Bu örgütlü üretim ve tüketim düzeni yeni olgularla ve aksiyonlar tüm gerçeklikleri değiştirebilmektedir. Marcuse (Akt: Yaylagül, 2021: 103) benzer bir ifade ile bu süreci eleştirmektedir. Ona göre; yeniden üretilen sermayenin başta gelen aktörlerinden birisi de hizmet sektörüdür. Ayrıca, sermayenin yakınsak ağırlığını kalibre ettiği görülen kapitalist sistem, tüketim ve boş zaman etkinlikleri üzerinde bir kontrol mekanizmasına sahiptir. Turizm sektörü kapitalist sistemin doğasına uygun hareket kalibrasyonu benimseyerek, kitlesel tüketimi özendirici, endüstriyel sermaye mantığını doğrulayıcı, halk kültürüne karşı egemen ideolojik sentetik kültürün kitlesel olarak tüketimine ön ayak olabilecek bir potansiyele ve ruha sahiptir. Bu bağlamda anlık yaşam ve yüzeyselliğin ön plana çıktığı post modern dönemde üst gerçekliğin turizme yansması Baudrillard'ın (1981) “Simulacred et Simulation” adlı eserine konu olan simülasyon teorisine dayalı ilk olarak Lash ve Urry'nin (1994) “Economies of Signs and Space” adlı çalışmasında sonrasında ise Urry'nin (1995) “Consuming Places” adlı eserinde tüketim temelinde ele aldığı “The End of Turizm” söylemi ile irdelenmiş ve bu söylemin teorik temelleri incelenmiştir.

Bu çalışmada turizm ile kültürün bozulma boyutları (disney kültür) yer ve zamandaki serbest akış/uyumsuz pratikler (Mcdonaldlaşma) ve kültürün turizm ile simüle edilerek yeni gerçekliklerin inşasındaki rolüne değinilecektir. Bu koşullar altında karmaşık toplumsal gerçeklikler modern sermayenin kontrolü altında şekillenmektedir. Ulusal literatürde turizm sektörünün eylem kalibrasyonunu ön plana alarak “disneyleşme” üzerinde durulan araştırmaların istenilen ölçüde olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre çeşitli araştırmalar dikkate alındığında turizm ve disneyleşme olguları üzerine yorum geliştiren çalışmalar, kavramsal tanımlamalar, analitik yaklaşımlar ve disneyleşmenin turizme etkileri incelenebilir (Erdoğan, 2022; Gülhan, 2019; Altın, 2017; Başarangel, 2018). Öteyandan turizm ideolojisi (Burrai vd., 2019; Stein, 2020; Timothy, 2007; Thurot ve Thurot, 1983; Webster ve Ivanov, 2015) ile turizm disneyleşme eğilimlerini (Zhang vd., 2021; Beardsworth ve Bryman, 2001; Porebska vd., 2021; Lee, 2017) ön plana çıkaran çalışmalar uluslararası literatürde bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilir.

Araştırmanın amacı; sektörel gerçekliğini korumayı başaran turizm sektörünün kapitalist bir emek ve eğlence dünyasının inşa edilmesinde nasıl bir rol oynadığının bir analizini gerçekleştirmektir. Bu doğrultuda sermaye piyasasında söz sahibi olan aktörlerin turizm faaliyet alanları ile yaratmak istedikleri “kitle kültürü”, “sentetik kültür” ve “sermayenin ideolojik tektipleştirme” amaçları üzerinde durulacaktır. Çalışmanın kavramsal alt alanının doldurulması amacı ile Alan Bryman'ın “Disneyleşme” Ritzer'in “Mcdonaldlaşma” ve Bauldrillard'ın “simülasyon” kavramları üzerinden turizm etkinliği sorgulanacaktır. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması ile gerçekleştirilmiş olup, literatür taraması ile elde edilen veriler, çalışmaya uygun bir şekilde betimleyici bir desenle inşa edilmiştir.

## 2. Disneyleştirme ve Mcdonaldlaştırma Kavramları Üzerine

Disneyleşme, küresel gücün en önemli göstergelerinden ve modern toplumdaki en önemli konulardan biri olup, yerel kültürler ve gelenekler üzerindeki yıkıcı etkisi nedeniyle de eleştirilen bin kavramdır (Bryman, 2004: 2). Walt Disney şirketi tarafından dünyanın dört bir tarafına yayılan tema parklar toplumun kimlik tercihlerini sosyal, kültürel ve ekonomik olarak dönüştürmektedir. Bu ortamlar yarı yapılandırılmış alanlardır ve aslında bir sömürü mantığına dayalı bir işletme ara yüzüne sahiptir. Başka bir ifade ile Walt Disney şirketinin tema parklarında sunulan kontrol alanları ile kitlelere sınırlı roller ve sınırlı davranış aksiyonları yüklenmektedir.

Disneyleşme olarak adlandırılan “yarı yapılandırılmış” imge yüklü alanlar, bir turizm aktivitesi olarak sömürünün, kitle kültürünün ve kültür endüstrisinin temel mantığının vuku bulduğu alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle kültürü ve tüketimin yayılması, ulusal kültür ve kimliğin zayıflamasına ve kaybolmasına yol açar. Disneyleştirme, bir fenomen olarak postmodernlik yerine kullanılan bir olgu, miras alınan kültürel sembollerin simüle edilerek yeniden üretildiği süreçtir (Jameson, 2009: 291).

Disneyleştirme (Disneyization) kavramından bahseden Bryman (1999: 25), Disney tema parkı ilkelerini, temelleri tüketim kültürü teorisine dayanan, toplumun geniş bir kesimine yayılan bir sosyal kontrol süreci olarak tanımlayarak Walt Disney ve Disney tema parkları arasındaki ilişkiyi açıklamıştır. Disneyleşme Ritzer’in ortaya koyduğu toplumun McDonaldlaşma teorisini tamamlayıcı bir nitelik taşımakla birlikte (Lee, 2017: 108), kendi içinde barındırdığı ilkeler ya da yarı yapılandırılmış eylem aksiyonları ile üzerinde yoğun olarak düşünülmesi gereken bir konsepttir.

Macdonaldlaşma terimi bilim dünyasına 1990’lı yıllarda George Litzer tarafından "Toplumun Macdonaldlaşması" adlı kitabıyla tanıtılmış ve 2000’li yıllardan itibaren kavramın kullanımı yaygınlaşmıştır. McDonaldlaştırma terimi bir süreç olarak ele alınırken; başta Amerika Birleşik Devletleri’nde yemek sektörü olmak üzere hemen hemen tüm dünyada eğitim, siyaset, aile, eğlence, seyahat, sağlık ve iş gibi toplumun tüm yönlerini etkileyen bir paradigmadır (Ritzer, 2011). Esas olan, her şeyin bize deyim yerindeyse önceden düşünülmüş, hazırlanmış ve paketlenmiş bir biçimde sunulmasıdır. Bu paketler aynı zamanda bizim adımıza alınan kararların yarattığı yapay arzuları, sahte istekleri ve bize dayatılan ihtiyaçları da içermektedir.

McDonaldlaştırma ve Disneyleştirme kavramları çeşitli araştırmalarda incelenmiş, ancak tam ve kesin tanım yapılmamıştır. Küreselleşme, global-yerel, popüler kültür ve postmodernizm gibi kavramlarla ilişkilendirilse de genel olarak günümüz tüketim dünyasındaki tek türleştirme faaliyetleri, gıda sektöründe McDonaldlaşma, eğlence sektöründe ise Disneyleşme biçiminde ortaya çıkmaktadır.

### 3. Kültür, Toplumsal Etkileşim ve Turizm Sektörü

Kültür, toplumsal düzenin bir parçası olmakla birlikte (hanisauland.de, 2022), “imgelerin”, “değerlerin”, “toplumsal uzlaşıların” ya da “çatışmaların odak alanlarını” şekillendirebilen bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür, tarihsel değişimlerin meydana getirdiği farklı sosyal gerçeklikler ile kendi izlek anlam tonlamalarını meydana getirmiş (Riley ve Riley, 2016: 20), örüntü değişkenlerini ise yine sosyal gerçekliklere uygun olarak tasarlamıştır. Bu yönüyle kültür canlı bir organizma gibi toplumun tüm sinir alanlarında kendi canlılığını korumayı başarmış bir fenomen olarak değerlendirilebilir. Çünkü kültür bir ulusun kimliğini ve ulusal bilincinin temel taşıyıcısı konumundadır. Başka bir ifade ile kültür içinde barındırdığı “değerler, imajlar, estetikler, mitolojiler ve anlatılarla bir toplumun karmaşık toplumsal gerçekliklerle yüzleşme olasılığını en aza indirgeyerek diğer kompleks gerçekliklerle kendi öz gerçeklikleri arasına sınır çizilme yetisine sahip bir fenomendir.

Kültür ve turizm arasındaki ilişki karmaşıktır ve sürekli değişmektedir. Bourdieu (1984), toplumların kültürel ürünleri anlamak ve takdir etmek için, onların tanınmalarına ve yorumlanmalarına imkân sağlayan kültürel sermayeye erişmesi gerektiğini ifade etmektedir. Kültür, kendi alt okumalarını ya da idealize edilen eylem kalıplarını belirli araçlarla toplumun tüm dokularına yayma amacını taşımaktadır. Kültürün sosyal bir etkileşim ürünü olarak değerlendirilen kitlelere aktarma işlevini genellikle sermaye piyasası içerisindeki çok yönlü görevleri olan bağımlı araçlar ya da şirketler yapmaktadır. Bourdieu bu şirket yapılarını ve toplumsal eşitsizliğin dinamik ağlarını kültürel sermaye ile ilişkilendirmektedir. Aslında Bourdieu kültürel sermayeyi ekonomik ve toplumsal sermaye ile ortaya çıkan arayüz olarak görmektedir (Bourdieu, 1979’dan Aktaran: Riley ve Riley, 2016: 198; Weaver, 2005: 1). Bu kültürel sermayeye bağlı uluslararası şirketlerin kültürel normlar üzerinde yaratacağı bası etkisi, kültürün dejenere edilmesini, sosyal gerçekliklerin bir ürünü olan sosyal pratik ve performanslardaki değişimlerin oluşmasını, kültür okumalarında kilit bir görevi ifade eden eylem ve failliğin

karmaşıklaşmasını ve kolektife edilen bilincin kırılmaşmasına neden olduğu tartışmasız bir gerçekliktir. Çünkü Özer (2019: 53); üzerinde durduğu şekilde düşünce ve bilinçlerin üretimi ve madde ile olan iletişim yönelimli ilişkisel boyutlarla kendisini gösterebilmektedir. Aslında bu durum bireyler arasında fark edilemeyen bir sömürü mantığına gönderme yapmaktadır. Bu süreç içerisinde bir aktör olarak turizm; kamusal gücü sayesinde ulusötesi şirketlerin sermaye mantığının işletildiği sektörel alanlardandır. Bir akış mantığı ile hareket eden turizm işletmeleri de ulusötesi şirketlerin kendi alanları içerisinde oluşturdukları “*ideolojik enjeksiyona*” yükleme yapan fenomenler olarak görülebilir. Çünkü bir turizm acentesi kendi içinde bulunduğu sermaye kalibrasyonu ile seyahat severlere neyi ne kadar görmeleri ya da hissetmeleri gerektiği konusunda sınırlandırma getirebilmektedir. Örneđin bir seyahat acentesi pazar ortamına entegre olabilmek için pek çok aygıtı aynı anda eşgüdüm temelinde harekete geçirebilir. Bunlardan biri de turizm acentesi ile gezginler arasındaki enformasyon akışı “turizm reklamlarıdır”. Bu reklamlar da seyahat edilecek yer ve zamana ilişkin enformasyona yer verilir fakat seyahat halindeyken acentenin gerçekleştirdiği tüm aksiyonlar tesadüfi bir şekilde gerçekleşmeyebilir. Aslında turizm acenteleri ile seyahat severler arasındaki yer ve zaman uyumu hangi gerçeklikler üzerinden düşünülmesi gerektiğini de kendi kültürel alanlarına göre şekillendirme eğilimindedir.

Gramsci'e (Akt: İves, 2011: 20) göre bireylerin kendilerini politik koşul ve ortamlarda anlamlandırmasında günlük deneyimlerimizin ve boş zaman etkinliklerimizin önemine vurgu yapmaktadır. Burada seyahat etme eylemi içerisinde bulunan birey ya da kitlelerin kendi gerçeklikleri ile mevcut politik koşullar arasındaki anlamlandırma süreci “*gezme*” eylemi ile şekillenmektedir. Bu yüzden turizm bireylerin yer ve zamana bağlı bir akış içerisinde bulunarak “*sosyal etkileşim*” esaslı bir anlamlandırma sürecini hazırlayan önemli bir fenomen olarak görülebilir. Ayrıca turizm ve turizm faaliyetleri insanlara kendi gerçekliklerini yaratmaları için alan ve zaman sağlamaktadır. Bireyin turizm faaliyeti ile gerçekleştirmeyi amaç edindiği her kimliksel tercih, içinde bulunduğu toplumun sosyal etkileşim dayanağı ile açığa çıkmaktadır. Kültürel değişimin turizmi yönlendirmesi ve turistlerin ziyaret ettiği yerlerin kültürel pratiklerini etkilemesi, kültür ve turizm arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (Usta, 2001: 87).

Urry (2009: 279) günübirlik etkinlik mekânlarının turist dostu bir şekilde yeniden tasarlandığından bahsetmektedir. Ulu ve Karakoç (2004: 63) ise bu durumu bir modernleşme adımı olarak yorumlamış ve daha sonra etkilenen mekânların nüfustan yabancılaşmasına atıfta bulunmuştur. Ritzer (2011b: 254) ise tüketicilerin dünyanın hemen hemen her yerinde genellikle turist olarak dolaştığından bahsetmiştir. Bu nedenlerle günlük yaşam alanlarının turistik destinasyonlar olarak kabul edildiğini söylemek abartı olmayacaktır. Bu bağlamda Debord (2010: 35), Disneyleşmeyle ilişkilendirilen “gösteri” kavramını, *yaşamın somut bir tersine çevrilmesi, cansız nesnelerin özerk bir devrimi* olarak yorumlamıştır. Turizmin kültürleşme işleviyle tutarlı olarak ortaya çıkan değer varlığı, destinasyonun McDisneyleşme düzeyi ile ters orantılıdır. Çünkü McDisneyleşme ile turizmin otantik öğelerinin özünden uzaklaştırılarak kimliksiz sentetik kültür oluşturulacaktır (Campbell, 2005). Bu doğrultuda “*kentler, gösteri toplumunun arzularına uygun turistik zevklere göre yapılandırılmış birer ziyaret ve görüntü mekânına dönüştürülerek müzeleştirilmekte ya da giderek Walt Disney'in tema parkları misali Disneyleşmekte*” dir (Uzunçarşılı Baysal, 2012: 92'den akt. Aktaş Polat, 2015: 130).

#### **4. Turizm Aksiyonları ile Toplumun McDonalddlaştırılması, Kültürün Disneyleşmesi ve Simülasyonu**

İletişim bir ilişki eylemidir, ancak kültür bu eylem için motivasyondur. Turizmde iletişimin kalitesi, kültür düzeyi ve kullanılan araçların gelişimi ile ilişkilidir. Turizm faaliyetleri turistlerin kültürler arası etkileşimi deneyimlemelerine olanak sağlarken aynı zamanda kendi kültürlerini daha iyi anlamalarına da yardımcı olmaktadır (Albu, 2015). Turizm sektöründeki faaliyetler kültürlerarası etkileşim sağlama potansiyeline sahiptir (Jack ve Phipps, 2005).

Küreselleşme bağlamında değişen kültür, çeşitli ekonomik amaçların gerçekleştirilmesine aracılık etmektedir. Genel olarak, Disneyleşmeye yönelik temel eleştiri, kültürel imgelerin kapitalist amaçlarla miras

alınması ve kapitalist düzlemde yapay olarak yeniden üretilmesidir (Jameson, 2009: 291). Küreselleşme, tüm lokasyonları aynı hale getirerek kendi mobilitesini artırırken aslında fiziksel seyahati gereksiz kılmaktadır. Sermayenin ideolojik olarak standartlaştırdığı küresel ekonomi dünyasında yer ve zamandan soyutlanarak ortaya çıkan sentetik kültür, küresel ölçekte sınır tanımamaktadır.

Turizm faaliyetlerine olanak tanıyan tema parklar; disneyleşmenin görüldüğü temel alanlardan biridir. Bu konseptin temel argümanını sermaye ile şekil alan kültür ürünleri oluşturmaktadır. Lee'nin ifadesi ile "Disneyleştirme, modern toplumlarda dört eğilimi içerir: Bunlar tema, tüketimin farklılaşması, alışveriş yapma ve duygusal emektir (Lee, 2017: 108). Disneyland tema parklarla küresel kültürün yere indirgenmesi ya da yerel kültürün küresele bağlanması (Altın, 2017: 622), turizm faaliyetleri ile kendi gerçekliklerini daha kolay gerçekleştirebilmektedir. Çünkü turizm bireyler için tehdit yaratan bir mekânsal alan olarak görülmemektedir. Bu bağlamda artık turizm sadece ekonomik bir araç değil, aynı zamanda global kültürün bir ifadesi olarak görülmektedir.

Lash ve Urry'ye (1994: 271) göre kültür, eğitim, eğlence, spor, yemek, alışveriş gibi her alanda sosyal hayat estetikleştirilmiştir. Global kültürün ideolojik transferi belirli mekânlarda daha iyi sonuçlar elde edebilmektedir. Bu ortamlar sentetik değil, tamamen toplumun öz mekânsal biçimlenişlerinin temel ortamları olabilmektedir. Dünyayı küreselize etme gayesi ile hareket eden çok uluslu şirketler, kültürün belirli mekanlar içerisinde erimesine ve mekân üzerinden kitlesel tüketimin gerçekleşmesini arzu etmektedirler. Böylelikle çok uluslu şirketlerin kültürel değerleri, yereli belirli mekanlarda eritecek ve yerel kültür mekân içerisinde eritilecektir. Bu durum ise zamanla kültürün bozulmasını ve tekdüze bir hal almasına neden olabilmektedir. Aslında bu durum kültürün tekno-sermaye ile eritilmesi anlamını da taşımaktadır.

### Tema Park unsuru olarak ABD mekânsal öğeler ile yerel kültürün iç edilmesi/ yerel kültürel mirasın küresel mimari destinasyonlarla mekânın belirsizleşmesi, simüle edilmesi



Resim 1. Film ve Çizgi Roman Karakterleri



Resim 2. Red-Kit



Resim 3. Hacivat-Karagöz



Resim 4. Keloğlan

Ülkemizde ve dünyanın farklı ülkelerinde bulunan tema parklarda ülkeleri temsil eden çeşitli mekansal öğeler bulunmaktadır. Yukarıda ABD’yi temsil eden mekansal öğeler: Film ve Çizgi Roman Karakterleri (Resim 1) ve Red-Kit (Resim 2) ile ülkemizi temsil eden yerel kültürümüzün değerleri: Hacıvat-Karagöz (Resim 3) ve Keloğlan (Resim 4) gösterilmiştir.

#### 4. Sonuç

İnsan emeği ve düşüncesi sonucunda yaratılarak biriktirilen her şey kültürel bir varlık olarak kabul edilmektedir. Bu varlıklar tarihsel, entelektüel ve ekonomik açıdan önemlidir. Turizm sektöründe sosyo-kültürel unsurları konu edinen çalışmalar zamanla daha fazla ilgi çekmektedir (King vd., 1993; Grünwald, 2002; Kim vd., 2013). Son dönemde turizm sektörü hem yurt içinde hem de ülkeler arasında küresel alanda büyük ölçüde genişleme göstermiştir. Turizm sadece insan hayatındaki bir olay olarak görülse de genel olarak insanların bir toplum içinde bir arada yaşamasından doğan sosyal bir olgu olarak kabul edilmektedir. Verili olsun ya da olmasın, çevre ile rutin olmayan etkileşimlerin önemi, mevcut/kazanılmış sosyokültürel matrisleri aştığı için iyi bilinmektedir. Turizm, bu çevreye erişmek ve onunla etkileşim kurmak için birçok fırsat sunmaktadır (Leed, 1991). Turizm toplumlarının karşılıklı etkileşimi sonucunda farklı kültür, eğitim ve sosyal yapılarda, gelenek ve göreneklerde ve kültürel yapılarda zaman içinde değişimler gözlemlenmektedir. Turizm sadece ekonomik bir yapı oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda sosyal ve kültürel yapıyı da etkileyen değişimlere neden olur. Bu bağlamda turizmin kültürel fonksiyonu daha görünür hale gelmiştir. Kültür, son yıllarda şehirler için bir çekim kaynağı olarak kabul edilmiştir ve destinasyon pazarlama organizasyonları, seyahat destinasyonlarını tanıtırken kültürel turizmi vurgulamaktadır. Bununla birlikte, giderek daha fazla şehir ve bölge kendilerini yeniden üretmek ve tanıtmak için aynı kalıplaşmış mekanizmaları kullandıkça, benzersizlikleri azalır ve bu da kültürün seri yeniden üretimine, evrensel kültürel alana veya McDisneyleşirmeye yol açmaktadır (Tan vd., 2016: 981).

Günümüzdeki pazar mantığında “*ideoloji, kültür emperyalizmi, kitle kültürü, homojenize toplum, popüler kültür, sentetik kültür*” gibi anahtar kavramlar ekonomik sistem ağının temel ölçütlerinden biri olarak görülmektedir. Verimlilik, hesaplanabilirlik, kontrol ve sermaye ile bütünlük bir kültürün meydana getirilmesi yer ve zamanın simüle edilmesini ya da kültürün değişimini ortaya çıkarmaktadır. Çünkü kültür bu tür ortamlarda kendi sınırlılık alanlarının dışına itilmektedir. Nasıl medya ve kitle iletişim araçları yukarıda ifade ettiğimiz sistemik unsurlara bütünleşmiş ise turizm de bu sektörel mantık içerisinde önemli bir alanı doldurmaktadır. Sermaye piyasalarındaki varoluşsal nedenler ya da kaygılar genellikle şirketlerin kamusal güçlerini kaybetme korkusudur. Bu kaygılarla hareket eden ulusötesi şirketler, politikacıların politik aksiyonlarını meşrulaştırma ya da en azından serbest piyasasının egemen söylem ve ideolojisinin baskın bir zeminde ilerlemesi için oldukça istekli görünmektedirler.

Turizm artık günümüzün sosyal bir gerçekliği halini almıştır. Turizm ile insanlar bilmedikleri kültürleri, toplumları ve politik sistemleri yakından tanıyabilme imkanına sahiptir. Turizm faaliyetleri içerisinde bulunan işletmeler; ülke ekonomisine sağladıkları katma değerlerle, devlet ile halk arasındaki iş odaklı çatışmaları en aza indirebilme gücü ile ve kitlelerin sosyal, kültürel ve ekonomik beklentilerinin ve tatminlerinin sağlanabilmesi için oldukça önemli bir rolü üstlenmektedir. Fakat özellikle son otuz yılda teknolojiye, ekonomik sistemdeki ve toplumsal beklentilerdeki değişim ve dönüşüm potansiyeli bilim çevrelerince sorgulanmaktadır. Aslında serbest ekonominin temel dayanağını temsil eden bu değişim ve dönüşümler çeşitli araçlarla meşrulaştırılmakta ya da meşru nitelikteki sosyal gerçeklikler kırılmaştırılmaktadır. Kültür olgusu da bu değişim ve dönüşümlerden nasibini almaktadır. Kültürün önemli semantik veya bütünsel unsurları, meşru olmayan, daha sentetik veya yıkıcı yanılsamaların saldırısına uğramaktadır. Kültür, özü itibari ile toplumun değişimleri ile kendi salt alanlarını belirler ve korur. Fakat kültürün kendi içerisindeki devindirici gücünün yıkılması ya da bozulması da imkân dahilindedir. Kültürün bozulması iki evrede gerçekleşir. Birincisi kültürün sembolik, imgesel ve mitolojik bileşenleri arasında yaşanabilecek bozulma, diğeri ise kültürün toplumsal geçerliliğini kaybetmesi. Kültürün imgelerle ve mitsel öğelerle kendi canlılığını sürdürdüğü bilinen bir gerçektir. Fakat

kültürdeki aşınmada en önemli etken küresel sermaye yönelimli aksiyonların çeşitli kurumlar/unsurlar eliyle gerçekleştirilmesidir. Ancak bu koşullarda turizminin kültürel meşruiyet ilkesi olarak önceliğini yitirmekte, özgünlük arayışı arka planda tutularak hazzı zevkler ve eğlence post modern turizmde kendine yer bulmaktadır. Öte yandan post modern turistler, otantik deneyimler için ciddiyetten uzak, simüle edilmiş, sahte çekicilikleri bilinçli olarak benimserler (Cohen, 2003: 101). Aynı zamanda tüketim kültürü ile McDisneyleşme/Disneyleşme arasındaki ilişki de ürünlerin sembolik değeri ile yaşam tarzları arasındaki ilişkiyi vurgulayacak düzeyde ortaya çıkmıştır (Bryman, 1999: 42).

Tema parklar, bilimsel, kültürel ve tarihi temalara dayalı müze işlevi görür. Ancak içerikleri belirli bir tema etrafında canlandırılır. Animasyon süreci görsel ve işitsel sunumlar ve interaktif yöntemlerle donatılmıştır. Tema parkların diğer özelliği de eğlence sistemleri çerçevesinde hikayelerin kurgu ile birleştirilmesi ve konsept olarak ziyaretçilere sunulmasıdır (Gök ve Bingöl, 2017). Diğer bir ifadeyle tema parklar, tüketim kültürünü temel alan, farklı kültürel unsurları bir arada sergileyen, yapay gerçeklik teknolojisi ile gerçek ortamı simüle edip turistlere deneyim mesafesini genişletme olanağı sağlayan mekanlar haline gelmiştir. Bu nedenle kültür varlıkları zamanla önemsizleşmekte ve özgünlüklerini yitirmektedir. Estetik, eğlence ve renkli görseller açısından zengin tema park etkinlikleri, ekonomik fayda adına kültür ve değerlerden taviz vermeyecek şekilde hareket edilmesi gerekmektedir. Çünkü gerek uluslararası gerekse de ulusal şirketler tarafından kültürel mirasın zaman ve mekânından ayrılarak erozyona uğraması nesiller boyu aktarılacak kültür mirasının özünün bozulmasına, yozlaşmasına, yanlış aktarılmasına ve nihai olarak yok olması anlamına gelmektedir.

Küresel güçlerin toplumları tüketim fabrikalarına çevirdiği bir dönemde, her ülke resmi (bakanlık, valilik, belediyeler) ve sivil (dernek, vakıf vb.) kurum/kuruluşları ile kültürel mirasını korumak için önleyici ve koruyucu tedbirler alabilir. Tüm bu incelemeler ışığında kültürel mirasın korunmasına ilişkin aşağıdaki önerilerin değerlendirilmesinde yarar vardır.

- ✓ Yönetim ve organizasyonların farklı paydaşlar (kamu kurum ve kuruluşlar, belediyeler, üniversiteler, profesyonel özel şirketler, sivil toplum kuruluşları, halk, AB, UNESCO gibi uluslararası kuruluşlar) tarafından yönetilerek fiziksel, çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel mevcut durum belirlenebilir.
- ✓ Farklı meslek grupları (sosyolog, tarihçi, sanat tarihçisi, mimar, peyzaj mimarı, şehir plancı, arkeolog, iktisatçı, hukukçu, ekonomist, vb.) planlama aşamasında görev alarak ortak bir vizyon oluşturulabilir.
- ✓ Kısa, orta ve uzun zamanlı projeler üretilerek hedefler konularak risk ve kriz durumlarına karşı çözüm önerileri geliştirilebilir.
- ✓ Vatandaşları ve ziyaretçileri bilgilendirici faaliyetlerde kültürel mirasa vurgu yapılarak toplumsal tabana yayılan bilinç oluşturulabilir.
- ✓ Somut kültürel miras kadar soyut kültürel miras da ön planda tutulabilir.

Burada vurgulanması gereken husus, kültür birikiminde ve yerel kültürün turizm yoluyla hizmetinde toplumların kendilerine özel çeşitli kültürel öğelerini sadeleştirmeden farklılıkları kucaklayarak tek tipleştirilmeden kültür oluşturma vurgusu yapmaktır. Bu bağlamda turizm hizmet sektöründe çalışanların ve şirketlerin çalışma şekli ve yöntemleri çeşitli yönden değerlendirilebilir. Kültürel aşınma gibi sorunları ele alan araştırmalar, tema park oluşturulmasından pazarlamaya ve bu alanların ziyaretlerine kadar tüm öğelerin Disneyleştirme sürecini nasıl deneyimlediğini anlama yeteneğimizi geliştirecektir.

Bu çalışmanın ülkemizde var olan veya geliştirilmekte olan turizm politikalarının ve diğer destinasyonlara yönelik Disneyleştirme savlarının tartışılmasında önemli bir adım olması beklenmektedir.



**Kaynakça**

- Aktaş Polat, S. (2015). Üstgerçeklik ve Turizmin Sonu. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 120-137. doi:10.18026/cbusos.08593
- Albu, C., E. (2015). Intercultural Communication in Tourism. *Cross-Cultural Management Journal*, 17(01), 7–14.
- Akyüz, S., S. ve Görgülü, Y. (2022). İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar 11. (Editör: Doç. Dr. Çiğdem Dirik). İçinde 2: “Çatışma Bölgelerinde Dezenformasyon ve Doğruluk Kontrolü Süreçleri” Eğitim Yayınevi: Konya
- Altın, Y., K. (2017). Eğlence Endüstrisi Bakımında Kültürün Tektürleşmesi: Folklorun Tema Parklarda Kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 10(51), 621-628. doi: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1797>
- Başarangil, İ. (2018). Investigation of Tourism General Environment of Disneyland Paris Theme Park: A Qualitative Research, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 316-333. doi: 10.21325/jotags.2018.284.
- Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve Simülasyon, (çev. Oğuz Adanır), 6. Basım, Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Bearsworth, A. and Bryman, E., A. (2001). The Wild Animal in late Modernity: the Case of the Disneyization of Zoos. *Tourist Studies*, 1(1), 83–104. doi:10.1177/146879760100100105
- Birenboim, A., Clave, S. A., Russo, A. P. and Shoval, N. (2013). Temporal Activity Patterns of Theme Park Visitors, *Tourism Geographies*, 15(4), 601-619. doi:10.1080/14616688.2012.762540
- Bryman, A. (1999). The Disneyization of Society. *The Sociological Review*, 47(1), 25-47. doi:10.1111/1467-954x.00161
- Bryman, A. (2004). *The Disneyization of Society*. London: Sage Publications Ltd.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction*. Cambridge, MA. Harvard University Press.
- Campbell, N. (2005). Producing America: Redefining Post-Tourism in the Global Age. In Crouch, D., Jackson, R. and Thompson F. (Ed.), in *The Media and the Tourist Imagination: Coverging Cultures* (pp. 198–214). London: Routledge.
- Cohen, E. (2003). Backpacking: Diversity and Change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(2), 95–110. doi: /10.1080/14766820308668162
- Debord, G. (2010). Gösteri Toplumu, (çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent), 3. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, Ç. (2022). McDisneyleşme Odağında İç Turizmin Kültürleme İşlevindeki Aşınma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 6, (Ek 2). 104-114. doi:10.32572/guntad.1029386
- Gök, A. B. ve Bingöl, B. (2017). Tarih ve Kültür Temalı Parklar. *İnönü University Journal of Arts and Design*, 7(15), 129-140. doi:10.16950/inustd.292033
- Gramsci, A. (1996). *Prison Notebooks*. Editör ve Çeviren: Joseph, A. Buttigieg. Columbia University Press: New York.
- Gülhan, M. (2019). Turizm Açısından Tema Parkların Ekonomik Etkileri: Sazova Parkı Örneği. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi (Danışman: Doç. Dr. Ceyhan Can Özcan), Konya.
- Grunewald, R. A. (2002). Tourism And Cultural Revival. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1004-1021.
- Hanisauland.de (2022). “Kultur”. <https://www.hanisauland.de/node/2134> (17.12.2022) adresinden erişim sağlanmıştır.
- İves, P. (2011). Gramsci’de Dil ve Hegemonya. (Çeviren: Ekrem Ekici). Kalkedon Yayınları: İstanbul.
- Jack, G. and Phipps, A. (2005). *Tourism and Intercultural Exchange: Why Tourism Matters*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845410193>
- Jameson, F. (2009). Ütopya Denen Arzu, (Çeviren: Ferit Burak Aydar), Metis Yayınları: İstanbul.

- Keat, R. and Urry, J. (2001). *Bilim Olarak Sosyal Teori*. 2. Baskı. (Çeviren: Nilgün Çelebi). İmge Kitabevi: Ankara.
- Kim, K., Uysal M. and Sirgy, M. J. (2013). How Does Tourism in A Community Impact The Quality of Life of Community Residents?. *Tourism Management*, 36, 527-540.
- King, B., Pizam A. and Ady M. (1993). Social Impacts of Tourism: Host Perceptions. *Annals of Tourism Research*, 20(4), 650-665.
- Lash, S. and Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*, Sage Publication. London.
- Lee, Y., H. (2017). A Case of “Disneyization”? The Cheung Chau Bun Festival, Hong Kong. *Tourism, Culture & Communication*, 17(2), 107–117. doi:10.3727/109830417X14966810027553.
- Leed, E. J. (1991). *The Mind of the Traveller: From Gilgamesh to Global Tourism*. Basic Books.
- Miles, R. (2011). Ulusal Kimlik ve Etnik Açılım. (Editör: Vasıf Erenus). (Çeviren: Işıtan Gündüz). İçinde 7: “Sınıf İlişkileri”. Urzeni Yayınevi: İstanbul.
- Netchitailova, E. (2017). Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramlarına. (Editör: Prof. Dr. Filiz Aydoğan). İçinde 1: “Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi. Der Kitabevi Yayınları: İstanbul.
- Özer, N., P. (2015). *İdeoloji, İktidar, Medya, Söylem*. Çizgi Kitabevi Yayınları: Konya.
- Porębska A, Barnaś K, Dendura B, Kania O, Łukasik M, Rogulska A, Szpakowska-Loranc E. and Zieliński M. (2021). Lockdown in a disneyfied city: Kraków Old Town and the first wave of the Covid-19 pandemic. *Urban Des Int.* 26(4), 315–31. doi:10.1057/s41289-021-00175-5.
- Raluca, D. C. and Gina, S. (2008). Theme Park-The Main Concept of Tourism Industry Development, *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(2), 635-640.
- Riley, P. and Riley, A. (2016). *Kültürel Kurama Giriş*. (Çeviren: Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu). 1. Baskı. Dipnot Yayınları: Ankara.
- Ritzer, G. (2011). Toplumun McDonaldlaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme, Çev. Akın Emre Pilgir, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Ritzer, G. (2011a). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (çev. Şen Süer Kaya), 2. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G. (2011b). *Küresel Dünya*, (çev. Melih Pekdemir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Tan, S.-K., Tan, S.-H., Luh, D.-B. and Kung, S.-F. (2016). Understanding Tourist Perspectives in Creative Tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 981–987. doi:10.1080/13683500.2015.1008427.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2022). <https://sozluk.gov.tr/> (14.12.2022) adresinden erişim sağlanmıştır.
- Webster, C. and Ivanov, S. (2015). Political Ideologies as Shapers of Future Tourism Development. *Journal of Tourism Futures*. 2(2), 109-124. doi:10.1108/JTF-05-2015-0029.
- Ulu, A, ve Karakoç, İ. (2004). Kentsel Değişimin Kent Kimliğine Etkisi, *Planlama. TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayımları*, 3/29: 59-67.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*, Routledge, Taylor & Francis Group, London and New York.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*, (çev. Enis Tataroğlu ve İbrahim Yıldız), Bilge Su Yayıncılık, Ankara.
- Usta, Ö. (2001). *Turizm 1-2*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Yaylagül, L. (2021). *Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. 11. Baskı. Dipnot Yayınları: Ankara.
- Zhang, Z, Liang, Z. and Bao, J. (2021). From theme park to cultural tourism town: Disneyization turning of tourism space in China. *Regional Sustainability Journal*, 2(2), 156-163. <https://doi.org/10.1016/j.regSus.2021.05.003>