

SIYASET, EKONOMİ VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ
Journal of Politics, Economics and Business Sciences
PEB Journal

Yayın Türü | Publication Type
Sürekli Yayın | Continuous Publishing

Sahibi | Publisher
Sinop Üniversitesi Adına Sahibi | Owner on behalf of Sinop
University
Rektör | Rector
Prof. Dr. Şakir TAŞDEMİR

Baş Editör | Editor in Chief
Doç. Dr. Yağmur SAĞLAM

Editörler | Editors
Doç. Dr. Özge ÖNKAN
Doç. Dr. Fatma TAŞDEMİR

Dil Editörü | Language Editor
Öğr. Gör. Işık DAĞDEVİREN

Yazım Editörü | Spelling Editor
Öğr. Gör. Asiye SEZGİN TÜYLÜ

Mizanpaj Editörü | Layout Editor
Öğr. Gör. İhsan Oytun ALPAY

Yayın Editörü | Publishing Editor
Arş. Gör. Bekir KILIÇ

DİZİNLER | INDEXES



ResearchBib



Europub



ICI World of Journals



ROAD



WorldCat



Google Scholar

Bu dergi, 2021–2024 yılları arasında Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi e-Dergisi adıyla yayımlanmış olup, 2025 yılından itibaren -beşinci ciltten başlamak üzere- Siyaset, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi adıyla yayın hayatını sürdürmektedir.

E-ISSN: 3108-3994

İletişim | Communication
Sinop Üniversitesi Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Esentepe Mah. Fakülte Cad. No: 4 57000 – Boyabat/SİNOP
Telefon: 0 368 333 00 15 | Faks: 0 368 333 00 13
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/pebjournal> | e-posta: pebjournal@sinop.edu.tr

Alan Editörleri | Section Editors

Doç. Dr. Ali Turan BAYRAM	Sinop Üniversitesi
Doç. Dr. Candaş CAN	Sinop Üniversitesi
Doç. Dr. Sercan YAVAN	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Utku ZEYBEKOĞLU	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sultan SALUR KÜÇÜK	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Olcay ALPAY	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Levent GÖRÜŞÜK	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Habib AYDIN	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Eda KOP	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Duygu ÇERİ KIRMIZIALTIN	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Derya TABİLOĞLU	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Arif Hikmet ÇAKOĞLU	Sinop Üniversitesi

Yayın Kurulu | Publishing Commission

Prof. Dr. Nazım KARTAL	Sinop Üniversitesi
Prof. Dr. Nurhat ÖZKALAYCI	Sinop Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar YENER	Sinop Üniversitesi
Prof. Dr. Biagio SIMONETT	Università Degli Studi Del Sannio
Prof. Dr. Helena BELCHIOR ROCHA	Iscte - University Institute Of Lisbon
Prof. Dr. M. Rosario GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ	Universidad De Sevilla
Prof. Dr. Maria Celia FERNANDEZ ALLER	Universidad Politécnica De Madrid UPM
Prof. Dr. Marwa HASSAAN	Mansoura University
Prof. Dr. Murat S. EROGUL	Adelphi University
Doç. Dr. Benan KURT YILMAZ	Sinop Üniversitesi
Doç. Dr. Ersida TELİTİ	University Of Tirana
Doç. Dr. Hayrettin ŞAHİN	Sinop Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür ŞAHAN	Sinop Üniversitesi
Dr. Monika NOGEL	Szechenyi Istvan University
Dr. Öğr. Üyesi Duygu ÇERİ KIRMIZIALTIN	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Samet ERDEM	Sinop Üniversitesi

Bilim-Danışma Kurulu | Scientific-Advisory Board

Prof. Dr. Oktay KOÇ	Sağlık Bilimleri Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet AK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Aykut ARSLAN	Piri Reis Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe Nilüfer NARLI	Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Belkıs ÖZKARA	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Elsa JUSTINO	University Institute of Lisbon
Prof. Dr. Engin KANBUR	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Erol BULUT	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Fazıl YOZGAT	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
Prof. Dr. Forget Mingiri KAPİNGURA	University of Fort Hare
Prof. Dr. Gökhan TUNCEL	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Idris Olabode BADIRU	University of Ibadan
Prof. Dr. Onur EROĞLU	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Prof. Dr. Serkan DİLEK	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Vanda RAMALHO ULUSIADA	Universty Lusiada of Lisboa
Prof. Dr. Yolanda Maria DE LA FUENTE ROBLES	Jaen University
Doç. Dr. Ejder AYÇİN	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Engin KANBUR	Kastamonu Üniversitesi
Doç. Dr. Filiz ERATAŞ SÖNMEZ	Celal Bayar Üniversitesi
Doç. Dr. Kelefa MWANTİMWA	University of Dar es Salaam
Doç. Dr. Maria José SOUSA	University Institute of Lisbon
Doç. Dr. Paula FERREIRA	Lusofona University
Doç. Dr. Ramazan EKİNCİ	Bakırçay Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Pembe GÜÇLÜ	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Raffaella CIUFFREDA	E-campus University
Dr. Piergiorgio MARİGLIANO	University of Salento

SİYASET, EKONOMİ VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ
Journal of Politics, Economics and Business Sciences
PEB Journal



Makale Başlığı Örtük Oryantalizm ve Self-Oryantalizm Bağlamında Türkiye Turizmi
Article Title Türkiye Tourism in the Context of Latent Orientalism and Self-Orientalism

Yazar Ayça GÜLÜNAY
Kurum Sakarya Üniversitesi
Yazar Unvanı Doktora Öğrencisi
ORCID 0000-0002-7983-2074
Sorumlu Yazar Ayça GÜLÜNAY
E-posta ayca.gulunay@ogr.sakarya.edu.tr
Makale Türü Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi 15.05.2025
Makale Kabul Tarihi 14.01.2026
Makale Yayın Tarihi 06.03.2026
Sayfa Aralığı 26-47
DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18882752>

Hakemler | Referees

Dr. Halil MUTİOĞLU Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Dr. Ebuzer KARAASLAN Gazi Üniversitesi

Yayın Türü Sürekli Yayın
Cilt 6
Sayı 1
Yıl 2026
E-ISSN 3108-3994
Web <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pebjournal>



Sinop Üniversitesi
Journal of Politics, Economics and Business
Sciences

Sinop Üniversitesi
Siyaset, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi
Cilt:6 (Sayı:1), s.26-47
Yıl:2026
Araştırma Makalesi

Örtük Oryantalizm ve Self-Oryantalizm Bağlamında Türkiye Turizmi

Ayça GÜLÜNAY¹

¹ Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, ayca.gulunay@ogr.sakarya.edu.tr, Türkiye. (ORCID: 0000-0002-7983-2074)

Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi
Başvuru: 15.05.2025
Kabul: 14.01.2026
Yayın: 06.03.2026
***Sorumlu Yazar:** Ayça GÜLÜNAY

Anahtar Kelimeler:

Oryantalizm
Türkiye Turizmi
Örtük Oryantalizm
Self-Oryantalizm
Doğu-Batı

Jel Kodları:

Z13
Y80
Z39

Özet

Bu araştırma, örtük oryantalizm ve self-oryantalizm kavramlarını Türkiye turizmi bağlamında inceleyerek, bu kavramların turizm tanıtımı ve promosyonunda kullanılan imgeler ve söylemler yoluyla nasıl yeniden üretildiğini ele almaktadır. Oryantalizm söylemi, Batı'nın "ötekisi" konumundaki Doğu'ya egzotizm, mistisizm ve geleneksellik atfettiği tarihsel bir söylem olarak şekillenmiştir. Günümüzde bu bakış açısı, turizmin de aracılık etmesiyle farklı şekillerde yeniden üretilmekte ve Doğulu yerel toplumlar tarafından benimsenmektedir. Self-oryantalizm, Doğulu toplumun Batı tarafından üretilen oryantalist söylemi kabul etmekle beraber uluslararası alanda kendisini bu çerçevede temsil etmesi olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada, Türkiye'nin uluslararası turizme yönelik tanıtımı amacıyla kullanılan dilsel ve görsel unsurlar, özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen "GoTürkiye" kampanyası kapsamında hazırlanan web sitesi örneği üzerinden analiz edilmiştir. Bulgular, turizm tanıtımı amacıyla İslam dininin "mistik" bir unsur olarak vurgulandığını, geleneksel kültüre özgü öğelerin değişime direnen ve otantik özellikleri ile öne çıkarıldığını ve Doğu'nun egzotik bir mekân olarak konumlandırılmasına katkıda bulunduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, turistik tanımlarda, oryantalist paradigmanın süreklilik gösterdiği görülmekle birlikte aynı zamanda bazı açılardan self-oryantalist söylemin bir farkındalıkla değişime uğradığı sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye Tourism in the Context of Latent Orientalism and Self-Orientalism

Article Info

Research article
Received: 15.05.2025
Accepted: 14.01.2026
Published: 06.03.2026
***Corresponding Author:** Ayça GÜLÜNAY

Keywords:

Orientalism
Türkiye Tourism
Latent Orientalism
Self-Orientalism
East-West

Jel Codes:

Z13
Y80
Z39

Abstract

This research examines the concepts of latent orientalism and self-orientalism in the context of Turkish tourism and deals with how these concepts are reproduced through images and discourses used in tourism promotion. Orientalism has been shaped as a historical discourse that attributes exoticism, mysticism and traditionalism to the East, which is the "other" of the West. Today, this perspective is reproduced in different ways through tourism and is adopted by local Eastern societies. Self-orientalism can be defined as the fact that Eastern societies accepts the orientalist discourse produced by the West but represents itself internationally within this framework. In this research, the linguistic and visual elements promoting international tourism in Türkiye have been analyzed through the example of "GoTürkiye" campaign conducted by the Ministry of Culture and Tourism in particular. The findings show that Islam is emphasized as a "mystical" element for the purpose of tourism promotion. It can also be observed that traditional cultural elements are brought forward with their authentic characteristics that resist change and contribute to the positioning of the East as an exotic place. As a result, it is observed that the orientalist paradigm shows continuity in touristic promotions, but at the same time, it has been concluded that the self-orientalist discourse has undergone a change with awareness in some respects.

To cite this article: Gülünay, A. (2026). Örtük Oryantalizm ve Self-Oryantalizm Bağlamında Türkiye Turizmi, Siyaset, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi. Cilt:6 (Sayı:1). 26-47.

Buda söylencesi hoş geliyordu kulağa, bu çeşit haberlerden bir büyü kokusu yayılıyordu. Hastaydı dünya çünkü ve yaşama katlanmak zordu – ama bakın işte, bir pınar fışkırmaya başlamıştı bir yerden, bir habercinin müjdesi yankılanmaya başlamıştı, avutucu, yumuşak, değerli sözverilerle doluydu.

HERMAN HESSE – Siddhartha

Giriş

19. yüzyılın romantizmle harmanlanmış oryantalist bakışı, Avrupa'nın doğusundaki coğrafi bölgeyi bir gündüz düşü, mistik ve egzotik bir rüya, afrodizyak etkisindeki bir erkeğin arzularının yansıması olarak tasvir etmiştir. Ancak zamanla bu imge yerini, özgürleştirilmeye muhtaç, sahip olduğu zenginlikleri rasyonel kullanamayan, bu sebeple geri kalmış bir Doğu imgesine evrilmiştir. Böylece oryantalist söylemin temelindeki, “hâkimiyet altına alınması gereken bu coğrafyanın tüm kaynaklarından yararlanma” amacı daha da belirginleşmiştir. Oryantalizmin tarihsel süreçte aldığı çeşitli formlar onun derindeki, hatta kimi zaman derinlere gizlenmeyi bile gerektirmeden açıkça ifade edilen, yukarıdaki amacının gerçekleştirilme çabası olarak ele alınmıştır. Edward Said'in ufuk açıcı eserinde de değindiği gibi Oryantalizm, dilbilim, coğrafya, tarih, arkeoloji, antropoloji, sosyoloji, edebiyat, iktisat, siyaset, felsefe, diplomasi ve listeye eklenebilecek daha bir yığın akademik ve gündelik alana, iddia edildiğinden ve sanıldığından çok daha geniş bir bağlama yerleşmiş bir bakış açısı, bir söylem hâlini almıştır (Said, 2014: 12).

Doğa bilimleri kesin yargılar ile doğu ile batının birbirine göre konumlanmış birer kavram olduğunu, yerkürenin şekli itibarıyla doğunun batıda, batının ise doğuda da algılanabileceğini ortaya koymaktadır. Fakat oryantalist Batı düşüncesinde konumlanmış bir “Doğu-izm”¹ olarak bin yıla tekabül eden süre boyunca bilinçdışı gelişmiş; “dokunulmaz” ve dolayısıyla değiştirilemez bir kesinlik olan varlığını sürdürmesi, örtük oryantalistizm olarak tanımlanmaktadır (Said, 2014: 218). Bu bilinçdışı süreci, bilinçdışında gelişen bir kimlik ve öteki kimlik oluşturma süreci ile açıklayan Yeğenoğlu, rüyalardan korkulara, imgelerden arzulara ve fantezilere uzanan bu alanın bir özne, bir söylem ve bir anlayış inşa etmesi üzerinde durmaktadır (Yeğenoğlu, 2017: 110).

¹ Burada Cemil Meriç'in “İzm’ler idrakimize giydirilmiş deli gömlekleridir.” (Bu Ülke, s. 92.) tespitinde dikkat çektiği noktaya gönderme yapılmış, Derridacı yapı-sökümcü bir yaklaşım ile “Orient” yerine bir coğrafya terimi olarak kullanılan “Doğu” ifadesi getirildiğinde “Doğuda olanı idrak etmeyi engelleyen bir deli gömleği” olarak görülebilecek bilinçdışı bir oryantalist dikkat çekilmek istenmiştir.

Oryantalizmin bir diğer vechesi ise, kimi araştırmacılarca² bin yıldan uzun süredir inşa edilmekte olan, kimi görüşlerce ise³ modernitenin ilerlemeci felsefesiyle iç içe inşa edilmiş olan bir söylemin günümüze kadar taşınmasıdır. Bu söylemsel yolculuk, siyasal ve ekonomik gelişmeler eşliğinde kendini gerektiğinde yön değiştirerek korumaya devam etmektedir ve Doğuca da kabul edilen bir realite haline dönüşmektedir. Said, oryantalizmin günümüzdeki etkilerinden biri olarak, özellikle Doğulu entelektüeller üzerinde görülmekte olan yabancılaşmayı ele almaktadır ve bunu “oryantalizmin özel zaferi” olarak adlandırmaktadır (Said, 2014: 336). Self-oryantalizm olarak literatürde yer bulan kavramsallaştırma, oryantalizmin gelişim sürecinde aldığı örtük biçim yoluyla yaratılmış imgelerin, genel kabullerin ve varsayımların Doğulu zihinlerce sorgulanmadan tekrar üretilmesine atıfta bulunmaktadır (Bezci & Çiftçi, 2012: 143).

Doğu’ya ilginin doğduğu ilk yıllardan itibaren görülen, modern oryantalist söylemin geliştiği 18 ve 19. yüzyıllarda da gözlemlenebilecek bir diğer olgu, seyyahların gezi notlarının, ünlü yazarların Doğu’yu inceden inceye tasvir ettikleri seyahatnamelerin oryantalist bakış açısındaki rolüdür. Said de “en zararsız seyahat kitabı bile halktaki Doğu bilincine katkıda bulunmuştur” sözleriyle en ünlü oryantalistlerin (Chateaubriand’in, Lamartine’in, Nerval’in, Goethe’nin, Flaubert’in) seyahat kitaplarında Doğu’yu anlattıklarını ifade etmektedir (Said, 2014: 204). Bu bağlamda oryantalizmin turizm ile eskiye dayanan ilişkisi, günümüzde kültür turizmi, turizm destinasyonlarının seçilmesi veya kültür ürünlerinin yabancı turizme yönelik sunulması gibi yollarla sürmektedir. Bezci ve Çiftçi’nin “self-oryantalizm paradigmasını sürdüren araçlar” olarak ele aldıkları popüler güçlendiriciler arasında turizm reklamları yoluyla kültür mirası ürünlerin dış turizme yönelik ilgi oluşturmak amacıyla kullanılmasına da yer ayırmak gerekmektedir (Bezci & Çiftçi, 2012: 156).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin turizm tanıtımında kullanılan imge ve anlatıları eleştirel bir bakış açısıyla analiz etmek ve bunların oryantalist paradigmaları nasıl yeniden ürettiğini veya meydan okuduğunu değerlendirmektir. Araştırma, turizmi yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda kimliklerin iletişim kurduğu kültürel ve politik bir uygulama olarak ele alması nedeniyle önem taşımaktadır. Devlet destekli bir turizm kampanyası olan GoTürkiye web sitesi aracılığıyla oryantalist söylemin yeniden üretimini inceleyen çalışma, kültürel çalışmalar, postkolonyal teori ve turizm çalışmaları alanlarındaki daha geniş tartışmalara katkıda bulunarak,

² Edward Said. 2014. *Şarkiyatçılık: Batı’nın Şark Anlayışları*. İstanbul: Metis Yayınları.; Yücel Bulut. 2004. *Oryantalizmin Kısa Tarihi*. İstanbul: Küre Yayınları.

³ Wael B. Hallaq. 2020. *Şarkiyatçılığı Yeniden Düşünmek: Modern Bilginin Eleştirisi*. İstanbul: Ketebe Yayınları.; Talal Asad. 2003. *Formations of the Secular: Christianity, Islam, Modernity*. California: Stanford University Press.; Anthony R. Booth. 2022. *Towards an analytic, Farabian conception of orientalism*. European Journal of Analytic Philosophy Vol. 18 No 2. University of Sussex. <https://doi.org/10.31820/ejap.18.2.3>

ulusal kimliklerin küresel pazarda nasıl inşa edildiğine, metalaştırıldığına ve tüketildiğine dair içgörüler sunmayı hedeflemektedir.

Çalışmanın kapsamı, Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından işletilen GoTürkiye resmî turizm web sitesinde sunulan görsel ve metinsel içeriklerin analiziyle sınırlı bir özellik göstermektedir. Diğer bir sınırlılık olarak kısıtlı bir zaman diliminde yayınlanmış olan görseller üzerinden analiz yapıldığı ifade edilebilir. Ele alınan zaman dilimi, kampanyanın son döneminde yayınlanan materyalleri de kapsamaktadır. Teorik varsayımlar, temelde Edward Said'in oryantalizm teorisine dayanmakta olup, sömürge sonrası kimlik, öz-temsili ve medya çalışmaları üzerine ikincil literatürle desteklenmektedir. Çalışmada resmî hipotezler ortaya konulmamakla birlikte, Türkiye'nin turizm tanıtım stratejilerinde oryantalist ve self-oryantalist söylemlerin, dönüştürülmüş veya örtük biçimlerde var olduğu varsayımı altında hareket edilmektedir.

Bu çalışma, metodolojik olarak hem görsel semiyotik hem de anlatı içeriğine odaklanan nitel bir söylem analizi yaklaşımını benimsemiştir. Kampanyanın resmî web sitesi üzerinden amaçlı tabakalı örneklem yoluyla, belirlenen temalara uygun görülen 27 görsel seçilmiştir. Seçilen görseller ve metinler, oryantalist ve postkolonyal çerçeveler ışığında incelenerek, Türkiye turizm reklamlarının, Batı tüketimine sunulan bir ürün olup olmadığına dair eleştirel bir okuma yapmak hedeflenmiştir.

Çalışmamız, yapısal olarak, oryantalizm ve self-oryantalizm üzerine kavramsal bir genel bakışla başlamakta ve ardından turizmdeki tezahürlerinin tarihsel bir tartışmasını sunmaktadır. Ardından, GoTürkiye kampanyası çerçevesinde erişilen görsellerin Müslüman Yakın Doğu, Otantik ve Geleneksel Yakın Doğu ve Mistik ve Egzotik Yakın Doğu olmak üzere üç tematik temsil altında düzenlenen ayrıntılı bir analizi sunulmaya çalışılmıştır. Bu araştırma, bulguların, kültürel kimlik inşası üzerindeki etkilerinin ve self-oryantalist anlatılardaki olası değişimlerin tartışılması ile sonlandırılmaktadır.

1. Örtük Oryantalizm

Said, oryantalizm söyleminin aldığı iki biçimden bahsederken açık ve örtük oryantalizm kavramsallaştırması yapmaktadır. Kimi zaman bu iki yaklaşım birbirlerine yaklaşarak ayrılmaz hâle gelmekle birlikte, açık oryantalizm Doğu'nun bir inceleme nesnesi olarak ele alınıp bir hükme bağlandığı, kimi zaman yeni bilgilerle güncellenen bir yaklaşımı ifade etmektedir. Örtük oryantalizm ise "Doğulu" sıfatının, "karşı çıkılmaz bir tutarlılık" kazanmış bir bilgi dağarcığını, istikrarlı ve süregelen bir imajlar bütününe kastetmesi gibi "bilinçdışı bir kesinlik" ile kabul edilen, sıradan insanların da katkı sağlayabildiği bir genel-geçer, temel bilgi sistemi olarak görülmektedir. Bir akademik alan araştırması ya da gündelik hayatta yapılan bir sohbet olsun, Doğu'ya antipati ya da sempati duyan bir insanın sözleri olsun, bir siyaset ya da bir edebî eser olsun, "Doğulu"

sıfatının kullanılması ile oluşan algı, Batılı birey tarafından sarsılmaz kesinlikteki bir bilimsel bilgi gibi, sorgulanması akla bile gelmeyecek bir temel gerçeklik gibi bilinçdışı bir biçimde oluşturulmaktadır. Bu bilinçdışı süreç; bir tutarlılık ve üslup sahibi olması, istikrarlı ve süreğen bir içeriğe değişmeden bağlı kalması, bir mutabakata varılmış bir bilgi ve inanç bütünü olması, klişelere dayalı ve gerçek tarih bilgisinden yoksun oluşu, eril bir dünya algısı ve “cinsiyetçi at gözlüklerine” sahipliği, kendine beklenen bir kurtarıcı rolü atfetmesi, Doğu’yu egzotik, garip ve gizemli bir yer olarak tasviri gibi özellikler taşımaktadır (Said, 2014: 217-234). Bu özellikler bağlamında oryantalizmin örtük öğretisi, yüzyıllar boyunca kurulmuş ve yeniden üretilmiş bir “öteki” bilgisi sunmakta ve bir bilinçdışı anlayış yaratmaktadır.

Küreselleşen dünyada ortadan kalkan sınırlara rağmen günümüzün hâkim kapitalist konjonktüründe bu örtük bilginin zihinlere nüfuz etmekten uzak olduğunu, söylem düzleminde ortadan yok olmuş bir alt-mesaj olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Oryantalizmin söylemi, İslamofobi ya da zenofobi örneklerinde, 11 Eylül saldırıları sonrası popülerleştirilen terörist Müslüman imajında varlığını yeni yollarla sürdürmektedir (Aka & Nişancı, 2015: 16).

1.1. Doğu Seyahatlerindeki Örtük Oryantalizm

Avrupa toplum yapısında tarihsel olarak meydana gelen olguları tek tek ele aldığımızda bunların hangi fikirleri doğurduğu ve Avrupa düşünce yapısını, felsefesini, sosyal bilim anlayışını nasıl değiştirdiği ilişkisi çok net ortaya çıkmıştır. Pozitivist paradigmanın, kartezyen bilim anlayışının, düalist felsefenin, evrimci sosyal düşüncenin meydana geldiği fikir ikliminde oryantalizm fenomeninin ortaya çıkışının bir tesadüf olmadığı yaygın bir görüş olarak ifade edilmiştir. Bu bağlamda Doğu’nun inşasında yatan örtük oryantalizm, Avrupa sosyal organizmasında önemli bir işlevi yerine getirmiştir: “karşıt imgesi, düşüncesi, kimliği, deneyimi olarak Avrupa’nın tanımlanmasına yardımcı olması”. Avrupa, yoluyla kendini tanımlamış, aynı zamanda medeniyetinin tamamlayıcı parçası olarak Öteki’sini bünyesine dahil etmek istemiştir (Said, 2014: 11-12).

Bu kimlik arayışında, Batı’nın ötesinde olan ve ötekisi işlevini yerine getiren Doğu’nun tüm detaylarıyla tanımlanması, bilinmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Aktaş Polat & Polat, 2016: 217-234). Doğu’yu bilmek ise iki yolla mümkündü, okuyup anlamak ve gidip görmek. Bu sebeple oryantalizmin başlangıç metinleri olarak tarihlendirilen eserler; tercüme ve seyahatnameler olmuştur. Bulut da oryantalist paradigmayı kuran “Doğu” fikrinin en önemli kaynaklardan biri olarak seyahatnameleri görmektedir. Seyyahların aktardığı Doğu, Batılılar için “tutkulu bir merak haline gelir” ve Batılıları Doğu’ya yönelmeye teşvik eder (Bulut, 2002: 20-21).

Turizm de kültürel bir arena olarak, iktidar söyleminden muaf tutulmamıştır (Pritchard & Morgan, 2001: 167). Avrupalı gezginlerin karşılaştıkları dış dünyalar, kendi kültürleri ve toplumları tarafından sağlanan ideolojik filtreler veya görme biçimleri aracılığıyla yorumlanmıştır (Loomba, 2005: 64). Avrupalı gezginlerin Doğu toplumları üzerindeki izlenimlerinin ve gözlemlerinin önyargı, yukarıdan bakma ve Batı üstünlüğü söylemi ile kaleme alındığı görülmüştür (Aktaş Polat & Polat, 2016: 260). 19. yüzyıl gezginlerinin, önyargılarına yabancılarla karşılaşmaları üzerinden anlam yüklemeye epey düşkün oldukları ve bunları seyahat kitaplarına kaydetme konusunda hevesli oldukları belirtilmiştir (Tzanelli, 2003: 223). Said'in okuduğu şekliyle, Doğu ziyaretlerini anlatan birçok yazar, Doğu'yla ilgili okudukları peşin hükümler ile yola çıkmış ve aynı kalıpyargıları tekrar etmişlerdir. Fransız yazar ve diplomat François-René de Chateaubriand, cahil ve despot bir Doğu resmi çizerken, İngiliz dil bilimci Edward William Lane tiksindirici bir ortam ve cinselliğin aşırılığının vurgulandığı betimlemeler yapmıştır. Fransız şair ve siyasetçi Alphonse de Lamartine, Doğu'yu gariplikler ve acayip insanlarla dolu tasvir ederken, Avrupa'nın egemenliğini bekleyen "topraksız, vatansız, haksız ve hukuksuz" bu diyarın tablosunu çizerek kolonyalizmin davetiyesini yazmıştır. Fransız romancı Gustave Flaubert'in Doğu gezisi notlarını inceleyen Said, ondaki önemli motifleri şöyle analiz etmiştir: hastalık, utanma yoksunluğu, bedensel zevkler, görgüsüz bir dişillik, bilgi ile ilkelliğin bir aradalığı, tuhafliklar, çözülmeyi bekleyen gizemler. Başka bir Fransız yazar Gerard de Nerval ise Doğu'yu hayallerindeki gibi bulamamış; boş ve ölü topraklarda sessiz ve durağan bir tablo ile karşılaşmıştır. Nerval, aile içi cinsel ilişkiler gibi bozuklukları ve tuhaflikları vurgulamanın yanında, Doğu'nun kendisi için bir arzu nesnesi, bir dişil cazibe olduğunu ifade etmiştir (Said, 2014: 178-205).

Burada, seyahatleri sonrası Doğu'yu anlatan yazarların örtük oryantalizm paradigmasından etkilendikleri ve yeniden üretimine katkıda bulundukları konusuna dikkat çekilmek istenmektedir. Bu paradigmanın gözlemlenmesi, test edilmesi, sağlamasının yapılmasını vazife edinmişçesine seyahat yazıları, tekrar tekrar aynı etnosantrik ifadeleri, sömürgecilik çağrılarını dile getirmektedirler. Bu çerçevede seyahatlerin ve turizmin oryantalist paradigmanın ve altında yatan örtük fenomenlerin sürdürülmesine nasıl katkıda bulunduğu ortaya konmaya çalışılmaktadır.

2. Self-Oryantalizm

Said, oryantalizmin yanılgılarla dolu, derinliksiz düşünce tarzının Doğu'ya da sirayet ettiğinden endişe duymaktadır. Said'in "Oryantalizmin özel zaferi" olarak gördüğü bu etki, Said'in kavramsallaştırmasını aşarak birçok araştırmanın konusu olmaya devam etmektedir (Said,

2014: 336; Bezci & Çiftçi, 2012: 142). Bu durum, paradigmanın varlığını korumaya devam ettiğinin önemli bir göstergesi olarak okunabilir.

Örtük oryantalizm paradigması Doğululara, aslında Batı'nın bilimi, sanatı, edebiyatı ya da siyaseti ile ilk temas edenler olan Doğulu entelektüellere, içinde yaşadıkları Doğu'ya dair ayrıntılı ve detaylı bir çalışma sunmaktadır. Batı'nın her açıdan ele alındığı çalışmaların yapılmadığı Doğu'da yetişen aydın, örtük oryantalist öğretinin alt-mesajları ya da ön-kabulleri ile Doğu'yu Batı'nın gözünden görmeye başlamaktadır (Bezci & Çiftçi, 2012: 143). Buradan ileri gelen self-oryantalizm, bilhassa entelektüeller tarafından, sonra da modernleşme/modernleştirme yöntemleri yoluyla toplumun geneli tarafından içselleştirilen bir süreç hâline gelmektedir (Said, 2014: 325). Örtük oryantalizm ile self-oryantalizmin girift ilişkisi, örtük algıların ve yargıların, kendine dönük alt-metinsel ya da bilinçdışı bir etkinin yaratılması süreçlerinin çoğu zaman farkında olmadan benimsenen bir kesinlik kazanarak yeniden üretilmesi ile sonuçlanmaktadır.

Said gibi çok sayıda araştırmacı, oryantalizmin modernleşme süreçleri ile ilişkisi üzerinde durmaktadır. Tercihleri ile ya da kolonyalizm yoluyla modernleşen toplumlarda özellikle taşıyıcı elitler tarafından yönetilen batıcı/modernleşmeci paradigma, self-oryantalist bir nosyon taşımaktadır (Jouhki, 2005: 76). Doğu'nun modernleşmesi, Doğu'yu olduğu kadar Batı'yı da ilgilendiren bir kültürel söylem olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda self-oryantalizm fenomeninin, oryantalizmin var olma koşulu olduğu, self-olmayan oryantalizmin ayakta kalamayacağı tartışılmaktadır (Erni, 1997: 65).

Günümüzde oryantalizmin hiçbir araca ihtiyaç duymadığı, hatta oryantalizmin ortadan kalkarak yerini kendi kendini sürekli yeniden üretecek olan self-oryantalizm paradigmasına bıraktığı düşünülmektedir. Kültürel bağlamda küreselleşme artık dünyanın Batılılaşmasını ifade eden bir kavram olmaktan uzaklaşmaktadır. Tam aksine küreselleşmenin kültür bağlamı, “ötekinin” geçici kimliğimizin değiştirilmiş görüntüsünü bize geri gönderdiği bir çarpıtılmış aynalar oyununa sahne olmaktadır (Aubert, 2007: 53). “Batı'daki Asyalı bir besteci, Batılı bir besteci tarafından Asya felsefesinden etkilenecek icat edilen eseri çalar – bu müzik parçası bunu tuhaf Batı'nın bir eseri olarak gören Asyalı izleyici için çalınır (Corbett, 2015: 180).” Defalarca gidip-dönen bir yansımalar mizanseninde oryantalizmi self-oryantalizmden ayırt etmek imkânsız hale gelmektedir.

2.1. Self-Oryantalizmin Popüler Güçlendiricileri

Hâlihazırdaki self-oryantalist paradigmanın sürdürülmesi ve yeniden üretilmesi bağlamında kültür endüstrisinin ve kitle iletişim araçlarının büyük bir etkisi olduğu ifade edilmektedir. Özellikle 20. yüzyılda bu araçlar, yaygın bir kullanım alanına ulaşarak self-oryantalizmin algı ve imajlarının pekiştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda kitle

iletişim araçları ile üretilen mesajlar, televizyon programları, sinema filmleri, reklam afişleri, moda broşürleri gibi çeşitli yollardan manipülasyona hizmet etmektedirler (Bezci & Çiftçi, 2012: 157). Seyahatnamelerde örtük oryantalizmin izlerinin arandığı bölümde de vurgulandığı şekilde turizm, hâkim söylemin üzerinde etki sahibi olduğu alanlardan biri olarak görülmektedir. Kültür ürünlerinin turistik amaçlarla bir tüketici kitlesine sunuluyor olması gerçeğinden hareketle, turizmin de popüler kültüre içkin, kültür endüstrisinin bir hareket alanı olarak ele alınması gerekmektedir. Kitlesele turizm pazarında Mısır ve Türkiye'nin turizm broşürleri yoluyla temsilini inceleyen Bryce, bu kaynaklardaki oryantalist imaların temsilî gelenekler yoluyla sunulduğunu ve Batılı bilgi üretiminin bilindik tarihsel stratejilerini yinelemeye ve yeniden canlandırmaya hizmet ettiğini öne sürmektedir (Bryce, 2007: 186). Bu bağlamda self-oryantalizmin popüler güçlendiricileri arasında özellikle dış turizme yönelik turistik tanıtım filmleri, gezi broşürleri, turist rehberleri, internet reklamları, ülke tanıtım kampanyaları gibi örnekler sayılabilir.

Self-oryantalizasyon sürecinin turizm bağlamına yerleştirildiğinde yalnızca yukarıdan gelen bir politik ve ekonomik müdahale olmaktan öteye geçip, yerelden ulusala/uluslararasına doğru ticarî amaçlarla yayıldığıнын söylenmesi mümkündür. Yerel özellikler, özgün ve eşsiz oldukları vurgusuyla piyasaya arz edilmektedir (Neveling & Wergin, 2007: 4). Endüstri ürünü hâline gelerek tüketiciye sunulan kültür ürünlerine yerel kostümler ve aşırıya kaçan ritüeller örnek verilebilir. Bu ürünler yoluyla gelenek abartılıp, dramatize edilerek self-oryantalist bir imaj ortaya konmaktadır (Yan, 2010: 98).

3. Dış Turizme Yönelik Tanıtımlarda Yaratılan Türkiye İmajı

Batı'nın en yakın Şarklı komşusu olan Türkiye, Batı'nın Doğu'ya açılan kapısı olarak görülmektedir. Doğu'ya merakın giderilebileceği en yakın adres olmakla birlikte genellikle Batı ve Doğu'nun özelliklerini bir arada taşıyan Türkiye'ye yöneltilen oryantalist bakışın karışık duyguları bünyesinde barındırdığı ifade edilebilir. Yüzyıllar boyunca Osmanlı'ya seyahat eden gezginler, onun Müslüman ve Doğulu ötekiliğini vurgulamanın yanında sosyal ve politik organizasyonuna hayranlıklarını ifade etmişlerdir (Bryce, 2007: 181).

Seyyahlarla başlayan ve günümüz turizmine uzanan küresel akışlar, Batı'dan Doğu'ya doğru bir ilginin canlı tutulmasında etkili olmaktadır. Turizm hareketleri çerçevesinde Doğu'nun bu ilgiye verdiği cevap ise misafirperver bir davet olarak karşılık bulmaktadır. Turistik ürünlere karşı doğan bu talep, turizm arzını yaratmakta ve kültürel ürünlerin ziyarete açılması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda Türkiye, önemli bir turizm destinasyonu olma özelliğini Osmanlı'dan itibaren sürdürmüştür. Günümüzde kitle iletişim araçları yoluyla turistik ürün arzı, yerli ve yabancı tüketicilere ulaşmaya devam etmektedir.

3.1. Müslüman Yakın Doğu

Doğu'nun ve Türklerin Batı'daki en önemli temsil edilme biçimlerinden biri Müslümanlık olarak görülmektedir. Öyle ki, "Türk" kelimesinin birçok Avrupa dilinde "Müslüman" anlamında kullanıldığı bilinmektedir. İslamiyet, Araplara değil de Avrupa ve Asya'da askerî zaferler kazanmış Türklere atfedilmektedir (Schimmel, 2011: 48). Müslümanlık ise Avrupa'nın korkuyla karışık nefretini kazanmış özel bir Şarkiyatçılık alanı olarak dikkat çekmektedir. İslam peygamberi Hz. Muhammed, birçok mitte ve anlatıda "intikam için yeni bir din kuran asi bir papaz" ya da "Müslümanların Tanrısı" olarak sunulmakta ve özellikle özel hayatı önyargılı söylemlere konu olmaktadır (Schimmel, 2011: 14). İslam'ın sivil toplumun gelişmesine izin vermeyen sosyal özellikleri olduğu inancı ise Doğu despotizminin, ekonomik başarısızlığının ve siyasal demokrasi eksikliğinin sebebi olarak görülmektedir (Turner, 2003: 47).

İslamiyet Batı'nın ötekisi olarak turistik amaçlarla sunulurken kullanılan örtük imajlar; cami, minare, tesettür, Kuran, rahle, çarşaf ve peçe gibi görüntülerle ön plana çıkar. Bu ve benzeri imajların Doğu tarafından sunulmasının self-oryantalizm fenomeninin sürdürülmesine mi yoksa önyargıların yıkılmasına mı hizmet ettiği tartışmalı bir durum olmaya devam etmektedir. Aktaş Polat ve Polat'a göre Türkiye, oryantalist ayrımcılığa dayanan kodları çekicilik unsuru olarak kullanmak suretiyle kendi lehine döndürme başarısına sahiptir (Aktaş Polat & Polat, 2016: 262). Bourdieu da Cezayir'in Fransız işgaline direnirken Müslümanlığı ulusal bir sembol olarak benimsemesini, "sömürgeci sızmanın ve işgalin tam bir reddiyesi" olarak değerlendirmektedir (Bourdieu, 1962: 156). Diğer yandan ibadetini kendini veren tembel Müslüman'ın çalışmaktan kaytarmak için din kisvesine sığındığı alt-mesajı vecd içinde resmedilen kişiler yoluyla yansıtılmaktadır. Oryantalist söylemin en önemli vurgusu burada öne çıkar: İslam ve ibadet, gelişmeye hatta değişmeye engel olur (Schimmel, 2011: 90).

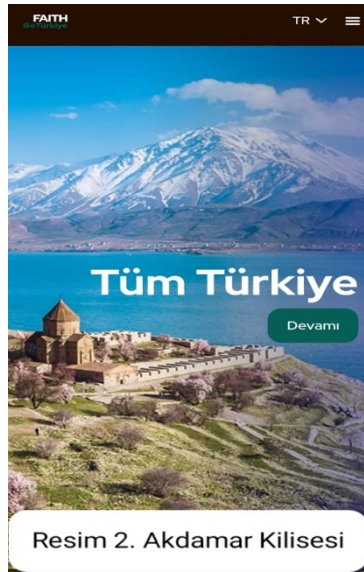
Jafari ve Scott, Müslüman dünyanın turizme yönelik tanıtımında kendi dünya görüşü ve kültürünü değil Batılı seyahat ve hedonistik turizm kavramlarını yansıttığını ifade etmektedirler (Jafari & Scott, 2014: 1). Bu iddia Türkiye turizmi açısından ele alındığında, camilerin yanı sıra kiliselerin, antik tapınakların, İslamiyet dışındaki dinlerde kutsal sayılan mekanların tanıtımı üzerinden self-oryantalizm okunabilmektedir.

GoTürkiye web sitesindeki dilsel ve görsel mesajlar Müslümanlık ve inanç bağlamında değerlendirildiğinde İnanç Turizmi başlığı altında yer alan kategoriler Resim 1'de sunulmaktadır. Burada bulunan dokuz kategoriden yalnızca üç tanesinin İslam dini ile ilişkili destinasyonları işaret ettiği dikkat çekmektedir. Antik dinlerin önemli tapınma noktaları, İncil'de anlatılan hikayelerin geçtiği yerler, Yahudi ve Ermenilerin kutsal mekânlarının öne çıkarıldığı

görülmektedir. Ahşap camiler ise “otantik” vurgusunu taşımaktadır. Resim 2’de İnanç Turizmi – Tüm Türkiye kategorisinin kapak resmi sunulurken tercih edilen destinasyon Akdamar Kilisesi olarak dikkat çekmektedir. Resim 3’te İnanç Turizmi sekmesinin diğer alt sekmelerinden biri olan Kapadokya’nın kapak resminin Göreme’de bulunan Karanlık Kilise’ye ait olduğu görülmektedir. Resim 4’te İnanç Turizmi sekmesinde bulunan diğer alt sekme Karadeniz başlıklı kapak resmi, Sümela Manastırı’na aittir. Resim 5, Çanakkale’de bulunan antik kentin görselini Türkiye’nin egzotikliğini vurgulayan “deniz ve güneş” öğeleriyle birleştirerek İnanç Turizmi kategorisinde birleştirildiğini vurgulamaktadır. Resim 6 ise İstanbul’u Sultanahmet Camii’nin kubbeleri ve minareleri ile göstermektedir.



Resim 1. İnanç Turizmi - Tüm Türkiye kategorileri



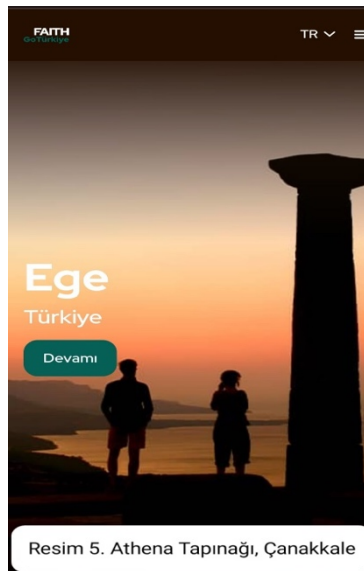
Resim 2. Akdamar Kilisesi



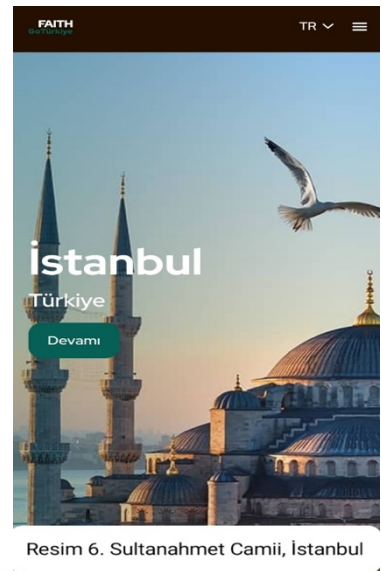
Resim 3. Karanlık Kilise, Göreme



Resim 4. Sümela Manastırı, Trabzon



Resim 5. Athena Tapınağı, Çanakkale



Resim 6. Sultanahmet Camii, İstanbul

İnanç turizminin ilk beş resimde sunulma şekli İslam dışındaki inançların köklerine yönelik bir vurgu şeklini almaktadır. Resim 1’de İslam’ın ibadet merkezleri “otantik” olma özelliğiyle görülmeye değer olarak sunulmaktadır. “Otantik” ifadesi geçmişin ya da Öteki’nin

sunulmasını da içeren etnik bir tür turizm ile ilişkili olarak ele alınmaktadır (Wang, 1999: 350). Amirou (2000: 63), bir turistik destinasyonun özgünlüğü olmasa bile endüstrinin bir deneyim satmak adına otantik bir değer yaratmaya giriştiğini belirtmektedir. Antropolojik bağlamda otantikliği kültürün sürdürülmesindeki temel faktör olarak gören Greenwood (1977: 131) da, turizm alanında otantikliğin metalaştırılmasını kültürün temellerini sarsan bir yaklaşım olarak görmektedir. Bunun yanı sıra Doğu ile Batı değerlerinin bir arada var olduğuna yapılan vurgunun da yaygın bir self-oryantalist sembol olduğu bazı çalışmalarda vurgulanmaktadır (Echtner & Prasad, 2003: 663; Feighery, 2012: 276).

Resim 5'te de görülen Antik kent ile deniz ve güneş imgelerinin birleştirilmesine benzer görüntülerin yaygın bir stereotip olduğunu öne koyan çalışmalar bulunmaktadır (Chang & Holt, 1991: 109). Bryce (2007: 181-182), Mısır ve Türkiye turizminin Batı'daki sunumu üzerine yaptığı çalışmada deniz imgesinin kullanılmasının "Akdenizli" vurgusu taşıma ve "Doğulu ötekilik" imajının zıttı bir temsil yaratma amacı taşıdığını ifade etmektedir.

Antik yapıların ve eski medeniyetlerden kalan öğelerin ön plana çıkarılmasının "zamansız" ve "değişmemiş/el değmemiş" bir coğrafya mitini tekrar eden ve ülkenin diğer temsil şekillerini dahi sınırlandıran baskın bir tema haline geldiği ifade edilmektedir (Echtner & Prasad, 2003: 669; Sisler, 2008: 207). Resim 2 ila 5 arasındaki imajların bu bağlamda değerlendirilebilmektedir.

3.2. Otantik ve Geleneksel Yakın Doğu

Doğu'nun self-oryantalist bir başka sunumu "otantik ve değişmeyen geleneklere sahip olma" ve kültürel azınlıklar ön plana çıkarılarak yapılan çokkültürlü yapı vurguları olarak dikkat çekmektedir. "Otantik" ve "geleneksel" ifadeleri modern olanın karşıtı olarak kullanılarak "modern Batı'nın karşıtı, modernleşmemiş, belli bir tarih sürecinde kalan" alt-mesajlarını iletmektedir. Otantikleştirme adını verebileceğimiz bu süreç, geleneksel yönleriyle sunulan kişileri de nesneleştirmektedir. Çokkültürlü olmanın vurgulanması ve azınlık kültürlerinin karikatürize edilerek kullanılması ile yabancılaşmış bir kendilik imajına sebep yaratılmaktadır (Yan, 2010: 82-83; Harkin, 1995: 653). Bryan Turner da turizm endüstrisi tarafından bir "otantiklik illüzyonu" yaratılarak sosyal ve kültürel açıdan taklitçilik ile bir deneyim geliştirildiğini ifade etmektedir (Turner, 2003: 272). "Kültürel farkların otantik bir deneyim sağladığına dair inanç", ötekileştirici ve yabancılaştırıcı bir söylemin ürünü olarak ortaya çıkmaktadır (Schimmel, 2011: 167).



Resim 7. Geleneksel Alışveriş Deneyimi



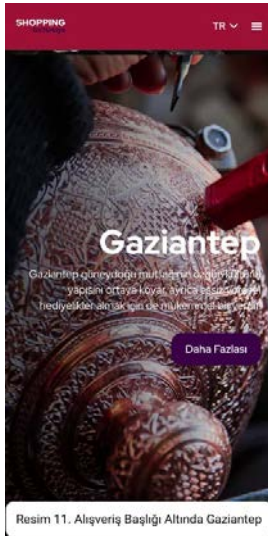
Resim 8. Alışveriş Başlığı Altında İstanbul



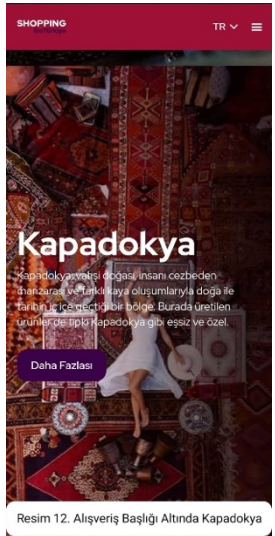
Resim 9. Alışveriş Başlığı Altında Antalya



Resim 10. Alışveriş Başlığı Altında Mardin



Resim 11. Alışveriş Başlığı Altında Gaziantep



Resim 12. Alışveriş Başlığı Altında Kapadokya



Resim 13. Alışveriş Başlığı Altında Diğer Resimler



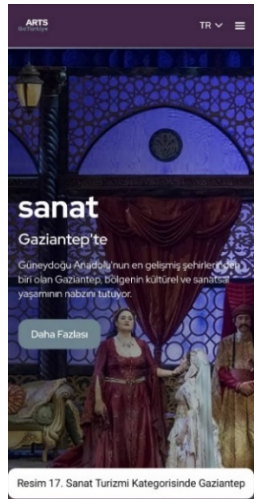
Resim 14. Kapadokya Bölgesi Tanıtımı



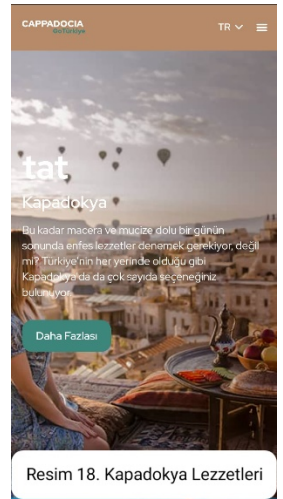
Resim 15. Ardahan İli Tanıtımı



Resim 16. Bursa İli Tanıtımı



Resim 17. Sanat Turizmi Kategorisinde Gaziantep



Resim 18. Kapadokya Lezzetleri

Türkiye turizmde otantikliğin geleneksel el işçiliği ürünler, geleneksel sanatlar, pazarlar, Şark köşeleri ve yer sofraları gibi imajlarla vurgulandığı görülmektedir. Bu bağlamda ele alınan web sayfası GoTürkiye de, hem başlıklar ve açıklamalardaki dilsel imgeler hem de fotoğraflardaki görsel imgeler aracılığıyla “otantik Türkiye” söylemini devam ettirici bir yaklaşım sergilemektedir.

Resim 7, Alışveriş Turizmi kategorisinin ilk maddesi olan “Geleneksel Alışveriş” başlığının kapağında kullanılan resmi göstermektedir. Resim 8, 9, 10,11 ve 12 Alışveriş Turizmi kategorisinin diğer başlıklarıdır ve İstanbul, Antalya, Mardin, Gaziantep ve Kapadokya illeri alışveriş turizmi için seçilen mekanlar olarak görülmektedir. Resim 13, alışveriş turizmini yansıtan diğer fotoğrafları gösterirken; burada halı dokumacılığı ve çini sanatını yansıtan ürünlerin yanında gıda ürünleri, deri kıyafetler ve şatafatı vurgulayan altın bilezikler dikkat çekmektedir. Resim 14’te Kapadokya bölgesi tanıtımında yer alan dokuma sanatı örnekleri, alışveriş ürünü olarak değil dokunarak yaşanacak bir deneyimi işaret etmektedir. Resim 15, Ardahan ilinin tanıtımını Damal ilçesinde yapılan el-işi ürünlerle sunmakla birlikte “Orta-Asya’dan Avrupa’ya göç eden Türk boylarının geçiş güzergahı” sözel ifadesi ile Türkiye’nin geçiş noktası olarak önemi vurgulanmaktadır. Resim 16’da Bursa ili Karagöz-Hacivat gölge oyunu imgesi ile temsil edilmektedir. Resim 17 ise Sanat Turizmi kategorisinde Gaziantep ilinin tanıtımını yapmakta ve “gelişmiş şehir” sözel vurgusu ile dikkat çekmektedir. Resim 18’de Şark köşesi şeklinde hazırlanmış bir yer sofrasında Kapadokya manzarası görülmektedir.

Geleneksel ve etnik ürünler yoluyla sunulan alışveriş deneyimi, Türk toplumunun alışveriş pratiklerini yansıtmamakta, toplumsal gerçeği göz ardı ederek turizm endüstrisinin tüketimine yönelik ürünleri ön plana çıkarmaktadır (Palmer, 1999: 318). Bu ürünler self-oryantalist bir yaklaşımla belli bir tarih periyoduna hapsedilmiş olup, geleneği ve yerelliği yansıtır, modern ve metropoliten yabancı turistlerin ilgisini çekmesi amacıyla pazara sürülmektedirler (Feighery, 2012: 277). Burada çizilen portre; gelişmesi bir tarih periyodunda duraklamış bir toplumun, Avrupalının “modern” ile karşıtlık içinde gördüğü ve çoktan aştığı geleneksel özelliklerin sürdürüldüğü bir ülke imajdır (Feighery, 2012: 279). Bunun yanı sıra dilsel mesajlarda “otantik” ifadesinin buradaki görseller dışında da sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Taraklı’nın “otantik Osmanlı köyü” olarak tanıtılması, Tokat’ta bulunan “otantik Yazmacılar Çarşısı” vurguları ile bu yerlerin aslına uygun kaldığı ifade edilmeye çalışılırken bir yandan da geçmişte oldukları gibi ve değişmeyen özellikleri defalarca ön plana çıkarılmaktadır. “Türkiye modern değildir, modernleşmemiştir ve modern olmayan tarafla otantik ve farklı bir görünüşü vardır ve bu farklılığının yerinde gidip görülmesi gereken bir deney sahasıdır” alt-mesajının kuvvetli bir şekilde verildiği bu görseller ve mesajlar, self-oryantalizmin kendine yabancı bakış açısını ortaya koymaktadır.

3.3. Mistik ve Egzotik Yakın Doğu

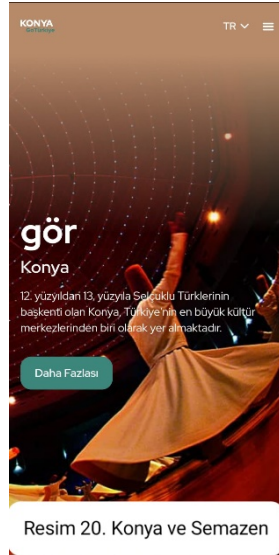
Oryantalizm söyleminde egzotik, erotik ve tuhaf özelliklerle tasvir edilen Doğu, erişilebilir bir bilgi tablosu içinde sistematik bir şekilde kavramsallaştırılmakta, kategorize edilmekte ve bir fenomen hâline getirilmektedir. Bu fenomen artık Doğu’nun kendisi olmaktan çıkıp Doğu’nun

bilgisi, “Batı hakimiyetinin tipik bir kültürel ürünü” haline dönüşmektedir (Turner, 2003: 45). “Domestik”⁴ olanın zıttı anlamındaki egzotiklik bir “psikoseksüel ötekilik kategorisi” olarak yerleşik bir anlama sahiptir. Egzotikliğin turizm bağlamında kullanımı, domestik/anayurda dair olanın doğal olduğu, egzotik olanın ise ikincil formlardan meydana geldiği varsayımı ile kurulan bir hegemonik ilişki ortaya çıkarmaktadır (Harkin, 1995: 656). Bu ilişkide anayurt, turistin geldiği Avrupa iken yurdun ve yaşanabilir yerin zıttı olan egzotik, Doğu olarak kavramsallaştırılmaktadır. Egzotikliğe koşut ve egzotik olmanın göstergesi olarak işlenen tema ise mistik ve gizemli Doğu olarak karşımıza çıkmaktadır. “Harem, odalık, Doğulu despotun sınırsız cinsel özgürlüğü efsanesi” gibi psişik fantezilerin ve arzuların egzotik ve gizemli Doğu imajı ile yeniden üretildiği ifade edilmektedir (Keyman, Mutman & Yeğenoğlu, 1996: 8). Gizemi çözme, bilinmezi bilme arzusunun egemenlik kurmak ile örtük ilişkisi Said tarafından da vurgulanmaktadır (Said, 2014: 213).

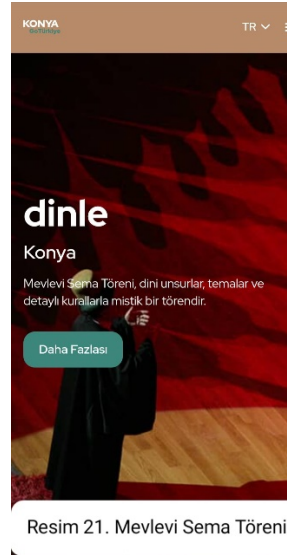
Doğu egzotizmi ve mistisizmini Türkiye üzerinden okuduğumuzda oryantalist söylemin temsil biçimleri harem, tesettür, hamam, Mevlevî Sema Töreni, tasavvuf kültürü ve müziği gibi örnekler barındırmaktadır. Self-oryantalizm söyleminde ise “tuhaf ve yabancı” anlamına gelen⁵ egzotik sıfatının “egzotik kumsallar” gibi bir ifadede kullanılması tuhaflığın içselleştirildiğinin önemli bir dilsel göstergesi olarak görülmektedir. Kültürel ürünlerin turizm endüstri pazarına sunulması sürecinde egzotik, mistik, gizemli olma özelliği vurgulanarak paradigmanın sürdürüldüğü ve tekrar üretildiği gözlemlenmektedir.



Resim 19. Kapadokya ve Semazen



Resim 20. Konya ve Semazen



Resim 21. Mevlevi Sema Töreni



Resim 22. Semazen Görseli

⁴ Domestic kelimesi, karşılıklarının işaret ettiği ilişki vurgulanmak istendiği için tercüme edilmemiştir. Domestic, yurt-içi, evcil, ev ile ilgili, ailevi, yerel, eve benzer, yaşanabilir gibi anlamlar taşımaktadır. Burada turizm bağlamında bir anlamıyla turistin kendi yurduna özgü anlamında kullanılırken diğer yandan yaşanabilir, ev yapılabilir alt-anlamı taşıdığı görülmektedir.

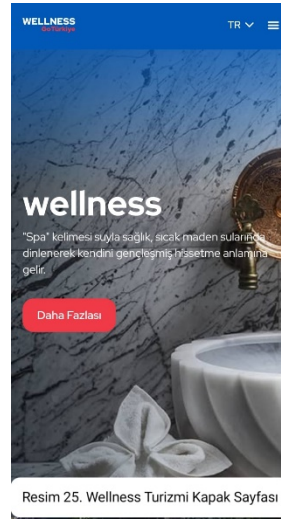
⁵ İngilizce exotic: başka ülkeden gelen, alışılmadık, olağandışı (Oxford Sözlüğü), Fransızca exotique: garip, uzak, hayal gücünü harekete geçiren (Le Robert Sözlüğü).



Resim 23. Geleneksel Kıyafetle Bir Neyzen



Resim 24. Mezopotamya'da Bir Neyzen



Resim 25. Wellness Turizmi Kapak Sayfası



Resim 26. Wellness Turizmi ve Hamam



Resim 27. Hamam Görseli

İncelenen web sitesi GoTürkiye’de mistisizm ve egzotizm temalı resimler ele alındığında Resim 19’da Kapadokya bölgesinin tanıtımı semazen imajıyla sunulmaktadır. Resim 20, 21 ve 22’de Konya ili tanıtımında Mevlevî semazenlerin görsel olarak kullanıldığı görülmektedir. Resim 21’de aynı zamanda Sema töreninin mistikliği sözel olarak da vurgulanmaktadır. Resim 23 ve 24 ise Güneydoğu Anadolu ve Mezopotamya bölgelerinin tanıtımında ney enstrümanı ile çalınan tasavvuf müziği teması kullanılmakta, neyzenlerin ise geleneksel kıyafetler giydikleri göze çarpmaktadır. Resim 25, Sağlıklı Yaşam Turizmi başlığının kapak resmi olan hamam görselini sunmaktadır. Resim 26’da Sağlıklı Yaşam Turizmi başlığı altında Türk hamamı kategorisinin resmi ve tanıtım mesajı görülmekte, sözel mesajda gelenekselliğin ve ritüelin vurgulandığı dikkat çekmektedir. Resim 27’de Türk hamamı kategorisinin içinde bulunan diğer resimlerden biri görülmektedir ve bu görselde hamamda bir kadın ve yanı başında çay ve meyveler olan bir tepsi dikkat çekmektedir.

Oryantalist söylemin “mistik ve egzotik” Doğu imajında gizem ve tuhaflık bir araya gelerek sunulmaktadır. Örtük oryantalizmin “gizemli ve mistik” Doğu imgelemi, içinde birçok anlam barındırmaktadır (Caton & Santos, 2009 : 192). Bunlar arasında hedonistik alışkanlıklar,

cinsel zevkler, tuhaf tatminler gibi önyargılar sayılabilmektedir (Sezerel & Taşdelen, 2016: 82). Özellikle hamam fikrinin çıplaklık ve hedonizm ile ilişkili bir çağrışım yarattığı, incelediğimiz resimlerde de buraya gönderme yapıldığı görülmektedir. Jenkins (2003: 317) hamamın bir kadın imajı ile resmedilmesi gibi toplumsal cinsiyet odaklı stereotiplerin tüm dünyada turizm bağlamında kullanılan bir klişe olduğunu ifade etmektedir. Salazar (2012: 871), bu tür ticarileştirmiş sunumların Batılı mitleri ve kalıp yargıları sürdürdüğünü ve tüm dünyadaki söylemin nasıl şekillendiğini gösteren bir işaret olduğunu düşünmektedir. Resim 27’de, üzüm salkımının asılı olması detayına da dikkat edilecek olursa, bu örtük mesajın turizm aracılığıyla kanıksanmış self-oryantalist sunumu olarak görülebilmektedir. Buna ek olarak tasavvufi müziğin ve sema ayininin transa geçirici etkisinin “mantığa aykırı” çağrışımı da “duygusal, mantıksız Doğu” söylemi ile ilişkilendirilmektedir. “Mistik ve egzotik” ile “geleneksel ve otantik” olanın bir arada sunulduğu bu tanıtım örnekleri, geçmişteki hacı toplum karakterinin bugün de sürdürüldüğü alt-mesajını iletmektedir. Bir Hristiyan ayini, kendi kutsal mekânı dışında, bir ücret karşılığında Hristiyan olmayan kişilerce sahneye konan ve Hristiyan olmayan kişilerce izlenen bir gösteriye hiçbir turizm destinasyonunda dönüşmemiştir. Fakat bir Mevlevî ayininin, bir ücret karşılığında izlenebilecek bir endüstri ürününe dönüştüğü görülmektedir. Bu noktada self-oryantalizm ile kendine yabancılaşma (self-alienation) bir arada en kuvvetli biçimde ortaya çıkmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Tarihsel olarak Doğu’yu temsil etme ve anlama biçimi olarak kavramsallaştırılan oryantalizm, kültürlerarası algıyı ve kimlik oluşumunu çerçeveleyen bir iktidar söylemi olarak işlev görmeye devam etmektedir. Türkiye bağlamında, bu söylem uluslararası temsilin ötesine uzanmakta ve ulusun öz algısını olduğu kadar kendini yansıtmaya biçimini de şekillendiren bir mekanizma olarak içselleştirilmektedir. Oryantalizm ve modernleşme arasındaki etkileşim, Türkiye’nin aynı anda modern konumlanırken, “Doğulu” kimliğiyle ilişkili kültürel ötekilik unsurlarını koruyup yeniden ürettiği ikili bir bilinç yaratmaktadır.

GoTürkiye platformundaki temsillerin analizinden elde edilen bu çalışmanın bulguları, ulusal turizm imgelerinin, modernite, gizem ve otantikliğin stratejik bir sentezi yoluyla temel oryantalist kodları yeniden ürettiğini göstermektedir. Bu görsel ve anlatsal yapı, yalnızca Batılı izleyicilere hitap etmeyi hedeflemekle kalmamakta, aynı zamanda öz temsil içinde oryantalist bakışı sürdüren estetik ve ideolojik süreklilikleri de sürdürmektedir. Bu bağlamda, turizm söylemi, Türkiye’nin Batılılaşma ve self-oryantalizasyon arasında kimliğini müzakere ettiği, bilinçli veya bilinçsiz olarak miras kalan sembolik hiyerarşileri yeniden teyit ederken imajı üzerinde bir etki yaratmaya çalıştığı bir arenaya dönüşmektedir.

Bununla birlikte, günümüz küresel bağlamı, bu yerleşik paradigmalara meydan okuyan dönüştürücü etkiler yaratmaktadır. Genişleyen dijital ağlar, artan kültürlerarası hareketlilik ve temsili politikalara ilişkin artan farkındalık, oryantalist anlatıların geleneksel otoritesini zayıflatmıştır. Bu gelişen iletişim ortamında, turizm tanıtımında self-oryantalist sembollerin yeniden üretimi, kademeli bir dönüşümün sinyallerini vermektedir. Bu gelişmeler, yerel ve küresel söylemlerin kesiştiği, özgünlüğün ve ulusal kimliğin yeniden tanımlandığı değişmekte olan bir temsili manzarayı işaret etmektedir.

Teorik açıdan bu çalışma, turizmin hem kültürel anlatıların yeniden üretildiği hem de tartışıldığı bir alan olarak nasıl işlediğini ortaya koyarak, post-oryantalist kimlik inşası üzerine daha geniş bir söyleme katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Türkiye'nin turizm temsillerinin incelenmesi, modernleşme ve küreselleşme çerçevesinde oryantalist söylemlerin örtük bir biçimde varlığını sürdürdüğünü açıklarken, aynı zamanda ortaya çıkan yeniden yorumlama ve direniş alanlarını da vurgulamaktadır. Sonuç olarak çalışma, Doğu ve Batı arasındaki statik dikotominin ötesine geçen; çoğulcu, dinamik ve kendi kendini belirleyen bir kimlik anlayışına doğru ilerleyen; düşünümsel ve bağlamsal olarak temellendirilmiş bir kültürel tanıtım yaklaşımı benimsenmesinin önemini vurgulamaktadır.

Gelecekteki araştırmalar, farklı medya ve kurumsal platformlardaki self-oryantalist temsillerin sembolik yoğunluğu ve tematik yönelimindeki boylamsal değişimleri inceleyerek bu analizi genişletebilir. Bu tür araştırmalar, kültürel öz-temsili gelişen dinamiklerine daha derin bir bakış açısı sağlayacak ve küresel turizm endüstrisinde post-oryantalist söylemin daha geniş etkilerinin anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

Kaynakça

- Aka, H. B. & Nişancı, E. (2015). Neo-Oryantalizm ve Orta Doğu'yu Anlamak. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 9-26. <https://doi.org/10.17828/yasbed.42352>
- Aktaş Polat, S. & Polat, S. (2016). Oryantalist İmgelemde Turizm Söylemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 257-268.
- Amirou, R. (2000). "Imaginaire du Tourisme Culturel, Le Tourisme Local". *Une Culture de l'Exotisme*, 61–70. Paris: L'Harmattan.
- Asad, T. (2003). *Formations of the Secular: Christianity, Islam, Modernity*. California: Stanford University Press.
- Aubert, L. (2007). *The Music of the Other: New Challenges for Ethnomusicology in a Global Age*. London: Ashgate Publishing.
- Bezci, B. & Çiftçi, Y. (2012). Self Oryantalizm: İçimizdeki Modernite ve/veya İçselleştirdiğimiz Modernite. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7(1), 139-166.
- Booth, A. R. (2022). Towards an analytic, Farabian conception of orientalism. *European Journal of Analytic Philosophy*, 18 (2), 2-25. <https://doi.org/10.31820/ejap.18.2.3>
- Bryce, D. (2007). Repackaging Orientalism: Discourses on Egypt and Turkey in British outbound tourism. *Tourist Studies*, 7(2), 165-191. doi:10.1177/1468797607083502
- Bulut, Y. (2002). Oryantalizmin Tarihsel Gelişimi Üzerine Bazı Değerlendirmeler. *Marife*, 2(3), 13-38.
- Bulut, Y. (2004). *Oryantalizmin Kısa Tarihi*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Caton, K., & Santos, C. A. (2009). Images of the Other: Selling Study Abroad in a Postcolonial World. *Journal of Travel Research*, 48 (2), 191-204. <https://doi.org/10.1177/0047287509332309>
- Chang, H., & Holt, G. R. (1991). Tourism as consciousness of struggle: Cultural representations of Taiwan. *Critical Studies in Mass Communication*, 8 (1), 102–118. <https://doi.org/10.1080/15295039109366783>
- Corbett, J. (2015). "Experimental Oriental: New Music and Other Others". *Microgroove: Forays into Other Music*, 163-186. USA: Duke University Press.
- Echtner, C. M., & Prasad, P. (2003). "The Context of Third World Tourism Marketing". *Annals of Tourism Research*, 30, 660-682. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00045-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00045-8)

- Erni, J. N. (1997). Of desire, the Farang, and textual excursions: Assembling 'Asian AIDS'. *Cultural Studies*, 11 (1), 64-77. <https://doi.org/10.1080/09502389700490041>
- Esteve, V. & Tamarit, C. (2012). Threshold Cointegration and Nonlinear Adjustment between CO2 and Income: The Environmental Kuznets Curve in Spain, 1857-2007. *Energy Economics*, 34 (6), 2148-2156. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2012.03.001>
- Feighery, W. G. (2012). Tourism and self-Orientalism in Oman: a critical discourse analysis. *Critical Discourse Studies*, 9 (3), 269-284.
- Greenwood, Davydd J. (1977). "Culture by the Pound: an Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization". *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism*, 129-138, Glasgow: Blackwell Publishers.
- Hallaq, W. B. (2020). Şarkiyatçılığı Yeniden Düşünmek: Modern Bilginin Eleştirisi. İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Harkin, M. (1995). Modernist Anthropology and Tourism of the Authentic. *Annals of Tourism Research*, 22 (3), 650-670.
- İlhan, H. & Mazıcı, E. T. (2022). Destinasyon ve Ülke Tanıtım Filmlerinin Oryantalizm Açısından İncelenmesi: Türkiye Örneği. *Erciyes Akademi*, 36 (4), 1766-1791. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1182102>
- Jafari, J. & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44 (1), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.011>,
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tour Geogr*, 5(3). 305-328.
- Joukhi, J. (2005). *Imagining the Other: Orientalism and Occidentalism in Tamil-European Relations in South India*. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Keyman, F., Mutman, M. & Yeğenoğlu, M. (1996). "Giriş: Dünya Nasıl 'Dünya' Oldu?". *Oryantalizm, Hegemonya ve Kültürel Fark*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Loomba, A. (2005). *Colonialism/Postcolonialism*. London: Routledge.
- Meriç, C. (2016). *Bu Ülke* (4. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Neveling, P. & Wergin, C. (2007). Large-scale tourism in small-scale societies: Introductory paper. *ASA 2007 Conference: Thinking through tourism*, 1-10.
- Palmer, C. (1999). Tourism and the symbols of identity. *Tour Manage*, 20, 313-321.

- Pritchard, A. & Morgan, N. J. (2001). Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*, 22 (1), 167-179.
- Said, E. (2014). Şarkiyatçılık: Batı'nın Şark Anlayışları. İstanbul: Metis Yayınları.
- Salazar, N. B. (2012). The tourism imaginaries: a conceptual approach. *Ann Tour Res*, 39 (2), 863–882.
- Schimmel, A. (2011). Doğu-Batı Yakınlaşmaları. İstanbul: Avesta Basın Yayın.
- Sezerel, H. & Taşdelen B. (2016). The Symbolic Representation of Tourism Destinations: A Semiotic Analysis. *e-Consumers in the Era of New Tourism* 73-86. Singapore: Springer.
- Sisler, V. (2008). Digital Arabs: Representation in video games. *European Journal of Cultural Studies*, 11 (2), 203-219. <https://doi.org/10.1177/1367549407088333>
- Tasker, Y. (ed.). (2011). *Fifty Contemporary Film Directors*. London: Routledge.
- Turner, B. S. (2003). Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm. İstanbul: Anka Yayınları.
- Tzanelli, R. (2003). 'Casting' the Neohellenic 'Other'. *Journal of Consumer Culture*, 3 (2), 217–244. doi:10.1177/14695405030032004
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Yan, C. (2010). *Tourism Media Dynamics: Narratives of the Nation-State*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. University of Illinois: Illinois.
- Yeğenoğlu, M. (2017). *Sömürgeci Fantaziler: Oryantalist Söylemde Kültürel ve Cinsel Fark*. İstanbul: Metis Yayınları.

Fotoğraflar

GoTürkiye (2023). Official Travel Guide of Türkiye. Alınan yer <https://goturkiye.com/>
Erişim Tarihi: 18.06.2023.

EXTENDED ABSTRACT

This study analyses the effects of the concepts of latent orientalism and self-orientalism on Türkiye's international tourism promotions and reveals the influence of these concepts on promotion strategies. Orientalism emerged as a historical discourse in which the West defined the East through exoticism, mysticism and traditionalism. Self-orientalism refers to the process which Eastern societies internalize this discourse of the West and represent their own identities within this framework. The focus of the study is to examine how the "GoTürkiye" campaign conducted by the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Türkiye reflects and reproduces these discourses through visual and linguistic elements.

Latent orientalism is a paradigm that positions the East as an unchanging "other" in the subconscious, defining it through characteristics such as exoticism and mysticism. This discourse maintains its continuity in modern tourism promotions, as it did in 19th century travel writings. Türkiye's international promotion campaigns bear the traces of this paradigm, presenting Islam as a "mystical" element, highlighting traditional elements in an authentic framework, and positioning the East as an exotic destination. This study determined that images such as mosques, minarets, whirling dervishes, and Turkish baths were frequently used, and that these images were presented with stereotypes that satisfied the West's perception of the East.

Self-orientalism is strengthened by the process of representing local culture in accordance with Western expectations, especially in the tourism sector. The presentation of images of Islam and tradition together with elements of modernization in promotions in Türkiye is a typical example of this process. For example, the use of whirling dervishes in touristic shows and the presentation of religious rituals as a cultural product demonstrate that the self-orientalist discourse continues. In this context, it has been seen that the concepts of Islam, tradition and authenticity are highlighted in the visuals and linguistic elements of the "GoTürkiye" campaign.

The study concluded not only that a balance was established between the traditional images of latent orientalism and the modernization efforts of self-orientalism, but also that the orientalist paradigm could not be completely eliminated in this process. The emphasis on Islam as an attraction point and the presentation of traditional elements in an authentic symbolism reveal the process of adapting to Western expectations despite modernization efforts.

The analysis presents an examination of the "GoTürkiye" campaign within the framework of three main themes: the Muslim Near East, the Authentic and Traditional Near East, and the Mystical and Exotic Near East.

The theme of the Muslim Near East stands out as an area where elements specific to Islam are frequently used in promotions. Elements such as mosque and minaret visuals, hijab and

religious rituals present Türkiye's Muslim identity to the West in an exotic and mystical framework. However, the emphasis on sacred places belonging to religions other than Islam in promotions highlights Türkiye's multicultural structure. This situation can be evaluated as a development that points to the transformation of self-orientalism towards a more self-evaluated point.

The Authentic and Traditional Near East theme includes presenting Türkiye's cultural heritage with images of traditionality and authenticity. This theme, which highlights traditional handicrafts, markets and local life practices, supports the West's perception of the "unchanging and unmodernized East." However, the blending of the visuals used in promotions with elements of modernization demonstrates the effort of self-orientalism to transform the traditional paradigm.

The theme of the Mystical and Exotic Near East includes elements that emphasize the exotic and mystical aspects of the East. Elements such as Sufi music, whirling dervish shows, and the Turkish bath play a central role in promoting Türkiye as a mystical destination. These images are reproduced in a self-orientalist approach while satisfying the West's exotic curiosity for the East.

The study reveals that the concepts of latent orientalism and self-orientalism give rise to a dual mode of representation in Türkiye's international tourism promotions. The inclusion of elements of modernization in promotions, along with traditional images that satisfy the orientalist perception of the West, reflects the transformation process of these discourses. However, it has been concluded that this transformation has not completely eliminated the orientalist paradigm and self-orientalism continues to exist strongly in the international tourism market.

In conclusion, Türkiye's tourism promotion strategies contain both the patterns of orientalist discourse and modernization efforts. This situation reveals the difficulties and paradoxes encountered in representing national identity in the international tourism market.