



KÜLTÜREL YABANCILAŞMAYA BAĞLI OTANTİKLİK ARAYIŞINA TÜRK DÜNYASI TURİZMİ CEPHESİNDEN BAKIŞ

Yasin BULUT

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
yasin.bulut@gazi.edu.tr

Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi
bilgehan70@gmail.com

Öz

Turizmde küresel olarak yükselen bir eğilim gösteren otantiklik arayışı, turistlerin hem seyahat türü hem de seyahat satın alma davranışı üzerinde etkili olmakta, bu etki ürün geliştiricilerini de otantikliğin sergilendiği ürünleri ortaya çıkarmaya yöneltmektedir. Diğer taraftan, otantiklik arayışı ile kültürel yabancılaşma arasında bir sebep sonuç ilişkisi de bulunmaktadır. Bu bağlamda turizm, kültürel yabancılaşma sorunsalında hem sorun kaynağı hem de çözüm alternatifi olarak rol oynayabilmektedir. Literatür taraması ile gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, genel olarak uluslararası literatürde ve özellikle de Türk turizm literatüründe yeteri kadar incelenmediği düşünülen kültürel yabancılaşma ve otantiklik kavramlarını ve kavramlar arasındaki sebep sonuç ilişkilerini turizm cephesinden incelemek ve söz konusu ilişkiye bağlı olarak otantiklik arayışını Türk Dünyası içindeki turizm hareketliliğine etki edebilecek bir fırsat faktörü olarak ortaya koymaktır. Elde edilen sonuçlara göre, kültürel yabancılaşmaya bağlı otantiklik, Türk Dünyası içindeki turizm hareketliliğinin gelişmesinde bir fırsat faktörü olarak ele alınabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Kültürel Yabancılaşma, Otantiklik Arayışı, Türk Dünyası

SEARCH FOR AUTHENTICITY DUE TO CULTURAL ALIENATION A LOOK AT THE TURKIC WORLD TOURISM SIDE

Abstract

The search for authenticity, which shows a rising trend globally in tourism, tourists has influenced both travel and purchasing behaviour, this effect drives product developers to produce products that display authenticity. On the other side, there is also a cause and effect relationship between seeking authenticity and cultural alienation. In this context, tourism can play a role both as a problem source and as a solution alternative in the problem of cultural alienation. The aim of this study which is carried out by literature review is to examine from tourism side the cultural alienation and authenticity concepts and cause and effect relationship between concepts, which are thought to be insufficiently studied generally in international literature and especially in Turkic tourism literature and is to reveal the search for authenticity as a critical factor that can affect the tourism mobility within the Turkic World depending on the relation. According to the results obtained, authenticity due to cultural alienation can be considered as an opportunity factor in the development of tourism mobility within the Turkic World.

Key Words: Tourism, Cultural Alienation, Search for Authenticity, Turkic World

Giriş

Kültür, inanç, dil, sanat, dans, folklor, giyim, temsil, yemek tarzı, örf, adet, gelenek, görenek, mimari anlayış gibi somut (maddi) ve somut olmayan (manevi) pek çok unsurun bileşimidir. Söz konusu unsurlar, ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar ve diğer kültürlerle etkileşim ile sürekli bir değişim ve üretim süreci içindedir. Sürekli bir üretimin ve etkileşimin konusu olan kültürdeki değişimin hızı, yönü, değişimdeki rol sahipleri ve bunların gücü ve iradi ya da zorlamayla olma konuları bizleri kültürel yabancılaşma konusuna götürmektedir.

Kültürel yabancılaşma gerek toplumsal gerekse de bireysel olarak bir kültürün ruhunun tükenmesi, kültürel kimliğin yok olması gibi anlamları karşılamaktadır. Özbudun ve diğ. (2008)'ne göre bir kültürün ruhunun tükenmesi, iki yolla gerçekleşir. Birincisi Orwellci (2000) yoldur ki, buna göre kültür, medya ve/veya iktidar gibi etkili güçler tarafından manipüle edilerek bir fanusun içine hapsedilir. Bu durumda birey *edilgendir*. İkinci yol ise Huxleyci (2010) yoldur ve buna göre de kültür, o kültürün içindeki bireyler tarafından sürekli öz eleştiriyile bir yerginin konusu olmaya başlar. Dolayısıyla, kültürel ruhun tükenmesinde birey *etkendir*. Orwell, *1984* (2000) ve *Hayvan Çiftliği* (2016) adlı romanlarında, insanların düşüncelerinin nasıl yönetildiğinden bahsetmektedir. Buna göre, manipüle edenin hangi görüşten olduğu ya da ideolojisinin ne olduğu da önemli değildir, insanın içinde yaşadığı fanusun çemberi her durumda aynı ölçüde aşılmazdır. Huxley'in kültürü yok olmaya götüren metaforu ise, Orwell'dan farklıdır. Huxley'e göre, kendi kendini kaybeden ve kültürünü yok eden yine insanın kendisidir. Böylece Huxleyci kehanette *manipülasyonculara, gözetmenlere* ya da *hakikat bakanlıklarına* aslında gerek yoktur. Özbudun, vd. (2008: 63-64), bu sürecin başlangıcını şu şekilde ifade eder:

“Bir halk saçma sapan şeylerle eğlendiği zaman, kültürel yaşam aralıksız eğlence turları şeklinde yeniden tanımlandığı zaman, ciddi kamusal konuşmalar bebeklerin çıkardıkları seslere benzediği zaman ve kısacası halkın kendisi bir izleyici kitlesi, halkın kamusal işleri de bir vodvil temsiline döndüğü zaman, artık ulus riskle yüz yüze gelmiş ve kültürün ölümü açık bir olasılık halini almış demektir.”

Turizm insanların başka kültürlerle tanışmasına fırsat vererek, kültürler arası tanışmaya ve etkileşime imkân vermekte, bu etkileşim yerel kültürün gelen turiste doğru değişmesine sebep olduğu gibi, diğer taraftan yok olmaya yüz tutan yerel kültürün yine gelen turist taleplerine göre yeniden canlanmasını da sağlayabilmektedir. Böylece ikinci cephesiyle turizm, kültürel yabancılaşma ile özgün değerlerinden, geleneklerinden, inancından uzaklaşan yani kimliğini kaybeden bireyin manevi boşluğunu gidermesi, özüne dönmesi, dolayısıyla kültürel dönüşümü tersine çevirmesi bakımından bir fırsat konumundadır.

Temelde günümüz kitlesel tüketim anlayışı ve küreselleşmenin olumsuz etkileri sonucu bireyde oraya çıkan kültürel yabancılaşmadan bir ölçüde kurtulmak; geçmişi, gelenekleri, kimliği ile bütünleşmek; atalarının kültürel birikiminden faydalanmak; ruhunu doygunluğa erdirtmek isteyen insan, otantiklik arayışına yönelmektedir. Otantiklik arayışındaki birey, turizm aracılığıyla, tüm bu unsurlara yaklaşma ve kültürel yabancılaşma ikliminden kurtulma imkânına sahip olabilmektedir.

Otantiklik arayışı, turistin hem seyahat türü hem de seyahat satın alma davranışı üzerinde etkili olmakta, bu etki ürün geliştiricilerini de otantikliğin sergilendiği ürünleri ortaya çıkarmaya yöneltmektedir. Böylece otantiklik turizm literatüründe incelenen bir kavram haline gelmiş durumdadır.

Küreselleşme, iletişim teknolojileri ve kitlesel üretim/tüketimin etkisiyle kültürel anlamda yabancılaşan her birey ve ulus gibi, Türk dünyası içindeki birey ve uluslar da söz konusu etkinin gücüyle doğru orantıda otantiklik arayışı içine girmiş durumdadır. Bu arayış, Türk kültürünün somut ve somut olmayan değerlerine yeniden yönelişi ortaya çıkarmakla birlikte, Türk dünyası toplumları arasındaki iletişimi güçlendirerek turizm hareketlerini olumlu etkileyecek potansiyelde görünmektedir.

Otantiklik arayışında güdüleyici bir faktör olan kültürel yabancılaşma sorunsalının turizm literatüründe yeteri kadar incelenmemiş olması, araştırmaya ihtiyaç duyulmasının temel nedenini oluşturmaktadır. Araştırmada, kültürel yabancılaşma ikliminde yaşayan 21. yüzyıl insanının, otantiklik arayışına yönelerek turizm aracılığıyla söz konusu arayışına cevap bulabileceği anlayışından hareket edilmiş ve Türk Dünyası Turizmi içinde yer alan turist potansiyelinin karşı karşıya olduğu kültürel yabancılaşma sorunu ve buna bağlı olarak gelişen otantiklik arayışı ilişkisi incelenmiştir. Çalışmanın gerek kültürel yabancılaşma sorunu ile yüzleşerek otantiklik arayışına yönelen bireye odaklanması gerekse de konuyu Türk Dünyası Turizmi cepheden genişletmesi bakımından yazın dünyasına katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Literatür taraması ile gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, kültürel yabancılaşma ve otantiklik kavramlarını ve kavramlar arasındaki sebep sonuç ilişkilerini turizm cepheden incelemek ve söz konusu ilişkiye bağlı olarak otantiklik arayışını Türk Dünyası içindeki turizm hareketliliğine etki edebilecek bir fırsat faktörü olarak ortaya koymaktır.

Kültürel yabancılaşma

Kültürün daha çok manevi, diğer deyişle somut olmayan cephesi ile ilgilenen sosyologlar, insanlığın her tarihsel dönemde, ortak bilinçlerinin üretimi olarak gelenekler ile

kültürel ve toplumsal kurumları ortaya çıkardıklarını kabul etmektedirler. Böylece insan, sürekli yenileme ve sembol üretme kapasitesi ile bu gelenekleri durmadan dönüştürmektedir. Aynı dönüşüm zaman içinde değişen konut biçimleri, kullanılan alet ve makinelerde görüldüğü gibi, kültürün somut, diğer deyişle maddi cephesi için de geçerlidir. Bu durumda kültür, somut ve somut olmayan cepheleri ile sürekli bir değişim ve yenilenmeyle yüzyüze kalmakta, bu değişim ve yenilenme ise, kültürün sürekli üretim yönüne işaret etmektedir.

Sadece insana ait olan kültürel üretimler, insanlık tarihi boyunca temelde değişen ortam koşullarının ortaya çıkardığı yeni ihtiyaçlara insanın veya toplumun yaratıcılığı ile cevap vermesiyle ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan kültürler arası iletişimin imkânlarının artması, kültürler arası etkileşime daha çok imkân vermekte, bu durum değişimin ivmesini de hızlandırmaktadır. İnsanlık tarihinde sözkonusu iletişim ve bunun sonucunda ortaya çıkan etkileşimde savaşlar, ticaret ve göç gibi unsurlar etkin rol oynarken, günümüzde ise küreselleşmenin itici gücüyle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve özellikle internet en etkili rolü üstlenmektedir.

Kültürel değişim konusundaki önemli bir kavram, kültürel yabancılaşmadır. Kültürün nesnel ve öznel cephelerini tanımak ve bireyin bu iki cephe arasındaki konumunu değerlendirmek, Simmel'in bakış açısına göre kültürel yabancılaşmayı anlamak için gereklidir. Çünkü Simmel kültürel yabancılaşmayı, *nesneleşmiş kültür* bağlamında değerlendirmektedir. Toplam kültürün her bir birey tarafından erişilen ve kullanılan kesimi *öznel kültür*, toplam/bütünsel kültür ise *nesnel kültür* olarak tanımlanmaktadır. Nesnel kültürün uzaklığının artması sonucunda, öznel kültürel düzeyin düşüklüğü arasındaki farkı ciddi bir sorun olarak gören Simmel (1950), bu farkın giderek büyüdüğünü öne sürmektedir. Yazar, öznel kültürel düzeyin düşüklüğünde, iş bölümü ve uzmanlaşmanın etkili olduğunu savunarak, bu durumu yabancılaşmanın kaynağı olarak görmektedir. Simmel (1950), ayrıca kitlesel üretimin standartlaşmaya doğru götürmesini, dolayısıyla da tüketici gereksinim zevk ve tercihlerini hiçe saymasını eleştirmekte, bu durumun bir sonucu olarak da öznel kültürün zarafetini kaybetmesini vurgulayıp, bundan yakınmaktadır (Özbudun, vd., 2008). Buradan hareketle, kültürel yabancılaşma, öznel kültürel düzeyin çok düşük olduğu durumda ortaya çıkacağı gibi toplumdaki yerleşik değerlerden kopma duygusu da kültürel yabancılaşmanın bir başka görünümünü oluşturacaktır.

Toplumdaki yerleşik değerlerden kopma duygusu, bir sağlıksızlık işareti olarak kabul edilmektedir. Yeniçeri (1997)'ye göre psikolojik ve sosyal yönden tatmin olmamış bireylerden oluşan bir toplumun, sağlıklı bir toplum olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Kültürün kendisini yenileyemediği bu tür toplumlarda durum, *ya bozularak gelişmek ya da*

gelişerek yok olmak şekline dönüşmektedir. Kültürel çözülme ya da bozulma sürecinin alt yapısını da *psikolojik kirlenme* oluşturmaktadır. Kültürel çözülme ile başlayan süreç, tutum ve davranışların bozulması ile devam etmektedir. Bu noktada psikolojik kirlenme kavramı, ruhsal bir hastalık olarak değil, heyecan, tutum ve muhakemenin ahlak ve insani yön hesaba katılmadan bilinçli olarak saptırılması anlamında kullanılmaktadır.

Psikolojik kirlenme kavramına bağlı olarak da açıklanan kültürel yabancılaşma, kimi yazarlar tarafından sıkça kapitalizmle ve dolayısıyla tüketimle ilişkilendirilmektedir. Örneğin, Mills, daha 1950'lerde kapitalist sistem ile ortaya çıkan bunalımlı ortamda, beyaz yakalıların özgün bir kültüre sahip olmamasından yakınmaktadır. İçinde yaşadıkları ve tüketmek zorunda kaldıkları kitle kültürünü ise, kendine yabancılaşmayı artıran bir faktör olarak görmektedir. Mills, ayrıca, yalnızlaşan orta sınıfın, televizyon, radyo ve sinema gibi ucuz eğlencelerle oyalandığını ve kendi oluşturmadığı bir dünyada yaşadığını iddia etmektedir (Tolan, 1980). Böylece Mills, kültürel yabancılaşma ile eğlence kültürünü de bir şekilde ilişkilendirmekte, aynı şekilde konuyu açıklamada birey ve kitle kavramlarına başvurmaktadır. Mills (2017) toplumsal ve kültürel anlamda yabancılaşmış bir toplumda, başkalarının fikir, düşünce ve kanaatlerini dinleyenlerin pek çok, buna karşılık kendi fikir, düşünce ve kanaatlerini ifade edebilenlerin pek az olacağını ifade etmektedir. Yeniçeri (1997: 84) ise bu bağlamda şöyle der: "Kültürün kimlik ve kişilik kazandırıcı özelliği, kitlede kişiliksizleşmeye dönüşür. Kitle kültürü standartlaşma eğilimi ile özgürlüğü daraltır. Kitle kültürünün üyeleri bağımsız ve özgür değildir."

Satın alma davranışı ile kimlik ilişkisine değinen Baudrillard (2017) ise tüketime dair anlamın, sembol ve göstergelerden ibaret olduğunu kanıtlamaya çalışmıştır. Tüketim ve kültürel yabancılaşma bahsinde kültür endüstrisi ve eğlence kavramları karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, kültür endüstrisinin kontrolü altına giren eğlence de iş yerinde geçirilen zamanın bir uzantısı gibi düşünülmüştür. İş yerinden ayrıldıktan sonra ertesi gün yeniden dönünceye kadar geçen serbest zamanda dahi, kültür endüstrisi, insanların duyularını denetimi altında tutmaya başlamıştır. Rehmann (2017) mutluluk ve rahatlama anı olarak ifade edilen bu serbest zamanın, metalaştırılmış bir dolaysız doyum sisteminin içine emildiğini ve yabancılaştırıcı, oyalayıcı bir işleve büründüğü ifade etmektedir. Yazar bu anların, kapitalist yabancılaşmaya teslim olduğunu, özgürlüğe karşı komplo düzenlediğini ve dinleyiciyi direncinin en zayıf olduğu doğrultuda, uysal satın alıcıya çevirdiğini ifade eder. Buna göre bu tür bir insan, kültürel değişimin öznesi olma özelliğini yitirmiş bir tutsak durumundadır. Üstelik bu tutsağın direnci de son derece zayıflamış durumdadır.

Adorno ve Horkheimer (2010)'da benzer bir yaklaşımla, teknoloji ve kitle iletişim araçlarının yeni gelişmeye başladığı bir dönemde, sinema ve popüler müzik gibi olgulara artan ilgi ile ortaya çıkan kültür endüstrisinin, insanları günlük yaşamın rutin işleyişinden uzaklaştırma tezi ile cezbedtiğini, ancak asıl maksadının, onları bir sonraki iş gününe hazırlamak ve sistemin devamlılığını sağlamak olduğunu ifade etmektedir (Öğüt, 2015). Fromm (2014)'da yabancılaşmış tüketim insanının, boş zamanını yapay eğlencelerle geçireceği görüşünü ileri sürmektedir. Buna göre yabancılaşmış tüketim insanının turist olarak görünümü de, amaçsız, hiçbir şeye etkin bir şekilde katılmayan, bulabildiğini yutan, alabileceği kadar çok zevk ve/veya kültür her ne olursa tatmak isteyen kişi biçimindedir. Böyle bir turistin aslında kendi boş zamanının tadını çıkaracak özgürlüğü yoktur; satın aldığı mallar gibi, onun boş zaman tüketimini de sanayi belirler. Bir başka anlatımla, bu kişinin beğenileriyle oynanmaktadır. Söz konusu kişi gerçekten görmek ve duymak istemez; koşullandırıldığı şeyleri görmek ve işitmek ister. Buna göre eğlence de, sanayide üretilip, mağazada satılan elbiseden, ayakkabıdan farksızdır artık. Eğlencenin değerini ise pazardaki başarısı belirler, insanca ölçütlerle de değerlendirilmez.

Kişi bu endüstrinin yapılandırması içinde giderek kontrolünü kaybedip özne olmaktan vazgeçmek zorunda kalmakta, sistemin kendine yüklediği şartlarla edilgen duruma düşmektedir. Bir eğlence aracı olarak sanat faaliyetleri ele alındığında aslında olması gereken, Yavuz (2015)'un dediği gibi, birey ve sanatsal ürün arasındaki çift yönlü ilişki gereği, bireyin sanatsal ürüne katkıda bulunduğu ölçüde sanatsal ürün de bireyin kimliğine ve anlam dünyasına katkıda bulunmasıdır. Peki bu katkı alışageldiğimiz pazarlama dünyasında nasıl ölçülebilecektir? Bu noktada Fromm (2014), kişinin sanatsal bir etkinliğe gittiğinde, örtük ya da açık bir şekilde, ödediği paranın karşılığını alıp almadığını kendisine sorduğunu, ancak kişinin, ruhsal doygunluk için yaptığı yolculuğun, gittiği bilimsel bir konferansın ya da evinde dostları ile düzenlediği bir toplantı gibi yaşama edimlerinin katkısının, nicel ölçüm araçları ile değerlendiremeyeceğini ifade etmektedir.

Durcan (2007) da bireyin özgürlüğünü kaybedip özne olmaktan çıkarak endüstrinin bir subjesine dönüşmesi bağlamında, insanın mevcut kültür endüstrisi içinde giderek silik bir hale geldiğini, kendisinin zannettiği pek çok düşüncenin, aslında kitle iletişim araçları vasıtasıyla zihnine konumlandırıldığını bilemediğini ifade etmektedir. Bu araçlar ile, unutturulmak istenilenler unutturulmakta, hatırlatılmak istenilenler sürekli canlı tutulmaktadır. Ayrıca, dünyadaki bütün olaylardan haberi olan insan, bütün sıkıntıları kendi yüreğinde ve omuzlarında hissetmektedir. Gerçek ile algı, gerçek yaşam ile televizyonda izlediği yaşam birbirine karışmakta ve zihinler parçalanmaktadır. Dolayısıyla, Akdeniz (2012)'in ifade ettiği

gibi arzuların pazarlandığı bir dünyada pek çok insan aslında yabancılaşmanın farkına bile varamamaktadır.

Kültürel yabancılaşmanın nedenleri konusunda küreselleşmeye yönelik sert eleştiriler bulunmaktadır. Örneğin Güven (2015), küreselleşmenin bireylerin benlik deneyimlerini, kimlik anlayışlarını, değerlerini değiştirdiği, etkisi altına aldığı, tüm dünyayı tek tipleştirdiği, toplumların ortak değerleri, anlayışları üzerinde hakimiyet kurduğu için önem arz ettiğini ifade etmektedir. Küreselleşmenin olumlu bir takım yansımaları olsa da birey ve toplumlar üzerindeki olumsuz etkileri ile farklılıkları ile bir değeri olan bireyleri ve toplumları birbirinin neredeyse kopyası hale getirmiştir. Bu süreçte bireyler değersiz, kimliksiz, kişiliksiz kalmakta, kendi yapısal özelliklerini tanımaktan alıkoyularak özgün kültürel gelişimi engellenmekte, hem kültürüne ve hem de kendine yabancılaşmaktadır. Bu noktada Marshall McLuhan'ın küresel köy (McLuhan ve Powers, 2015), George Ritzer'in McDonaldlaşma (Ritzer, 2016) kavramları ile tarif ettiği şey, aynı şekilde, tek dilin konuşulduğu, tek tip kıyafetin giyildiği, aynı yemek yeme alışkanlığına sahip, Hollywood üretimi film ve dizileri izleyen türdeş bir dünya insanlığının ortaya çıkmasıdır.

Tüm dünya toplumlarında olduğu gibi, benzer sorunlu etkiler Anadolu Türk insanında da görülmektedir. Binlerce yıllık kültürel birikimleri ve birikim içinde kutsal saydığı inanç ve değerlerinden uzaklaşan yada uzaklaştırılan Anadolu Türk insanı da farklı etkileşim unsurları ile yoğun iletişim içine girdiği Batı pratiklerini, bakış açısını ve yaşam tarzını benimsediği ölçüde, doğal bir sonuç olarak kendi kimliğine yabancılaşmıştır. Bazı evrensel insanlık değerlerini pekiştirme faydasının yanı sıra, çoğunlukla özgün yapısına uymayan, kültürel değerleri ve inancı ile zıtlık arzeden hâkim Batı değerleri, toplumu kendi değerlerinden, özünden ve kökeninden koparmış ve yerine Batı'nın kutsallarını koymuştur. Mümtaz Turhan'ın, Garplılışmanın Neresindeyiz? (2015a) ve Kültür Değişmeleri (2015b) isimli eserlerinde de belirttiği gibi, yıllarca Batı'nın bilim, sanayi, ulaşım gibi alanlardaki gelişmişliğini örnek alarak uygulamak yerine, sosyal yaşantı ve değerler karşılaştırması üzerinden oynanan algı tuzağına düşülmüş ve Batı'dan daha iyi olunan kadim kültürel ve ahlaki alanda da Batılılaşmaya gidilmiştir. Olumsuz anlamda gerek modernleşme ve küreselleşme, gerekse de Batılılaşma çabalarının etkisiyle, Anadolu Türk insanı, ciddi bir kültürel yabancılaşma iklimi içerisine girmiştir.

Doğan (1990) bu bağlamda medya ve eğitim sisteminin Anadolu Türk insanı üzerindeki yabancılaştırıcı etkisi için sert bir eleştiri yapmaktadır. Yazara göre, "Türkiye'de kitle iletişim araçları, sadece olağandışı ve anormal içerikleri sunmakla kalmamakta, bu sunumları özendirici

ve teşvik edici de olmaktadır. Toplumun değer yargularını, esnekleştirmek ve sonra da çökertmek için uğraş vermektedir. Medya araçları tarafından her gün bu türden bir etkiye maruz bırakılan Türk insanı, kendi yapısına uymayan tamamen Batılılaştırılmış eğitim sisteminde etkisiyle, anormalliklere uyum sağlama eğilimi içindedir.”

Akgün (2015) Anadolu Türk toplumunun yabancılaşması için uygun ortamı hazırlayan faktörler olarak, ekonomik ve sosyal bunalımları, modernleşmenin tam anlamıyla gerçekleşmemesini, kitle iletişim araçları vasıtasıyla küçülen dünyada diğer toplumlardan etkilenmeyi, kentleşmeyi, eğitimi, işsizliği ve kuşaklar arası çatışma gibi sorunları sıralamaktadır. Yazara göre ne olduğunu, ne istediğini, neleri niçin yaşadığını bilmeyen, anne, baba, eş, arkadaş, dost, evlat olma konumunu sürekli sorgulayan, kimliği, ahlakı, dili, dini, sanatı, müziği gibi kültürünü oluşturan temel faktörleri derinden etkilenen ve tüm bunlar neticesinde hiçbir şey olmamış gibi yaşayan, kimliğinden soyutlanmayı olumlu algılayan ya da tablonun farkında olan fakat elinden bir şey gelmediğini düşünen insan, yabancılaşmış, yabancılaştırılmıştır. Anadolu Türk insanı özelinde dile getirilen bu tespitler ve yakınmalar, aslında bir ölçüde küreselleşmenin hâkimi olan toplumlar da dahil olmak üzere küresel etkiye maruz kalma ölçüsüne göre tüm toplumlar içinde dile getirilmektedir.

Kültürel yabancılaşmaya bağlı otantiklik arayışı

Türk Dil Kurumu, dilimize Fransızcadan giren otantik kelimesini, *eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan* olarak tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2018). Otantiklik ise kısaca, kişinin gerçek benliğini yaşayabilmesi olarak tanımlanmaktadır. Kişinin deneyim, duygu, inanç ve bilişlerinin, davranışı ile uyumlu olması otantik yaşamı; uyumsuz olması ise, otantik olmayan yaşamı anlatır. Başka bir deyişle otantik olma durumu, kişinin kendi kültürünü oluşturan değer ve inançları ile uyumlu olmasıdır.

Yukarıdaki tanımlara uygun olarak otantik denildiğinde, herhangi bir ülke, bölge ya da yöreye özgü ve geçmişle bağlantısı olan, insanlara farklı duygular yaşatan, gizem unsurunu barındıran, mistik imge ve göstergeler anlaşılmaktadır. Gülüm (2015)’e göre, birtakım araştırmacılar, geçmişe ait nesne, obje, mekân ve deneyime, tarih ve nostaljiye olan ilginin her geçen gün artmasının nedenini, çağdaş insanın yaşam tarzı ile ilişkilendirmişlerdir. Çeşitli yazarlara göre (Wang, 1999; Reisinger & Steiner, 2006; Kaygalak, 2013), turizmdeki yemek, festival, sanatsal çalışmalar (el sanatları, müzik, resim vs.), çeşitli ritüeller ve mimari gibi pek çok ürün, yerel halkın kültürel mirasına uygun olarak sergilenip sergilenmediğine göre, otantik ya da otantik olmayan biçiminde nitelenebilmektedir. Sedmak ve Mihalic (2008, s.1016), nesne odaklı bakış açısından otantikliği, “yerel olan ve kitlesel üretim için

üretilmemiş, modern turizm gelişmeden önce de var olan mimari, mutfak, somut olmayan miras, doğal çevre gibi turistik çekicilikler” şeklinde tanımlamışlardır. İçöz (2014) ise, Thomas ve Lundberg’in insanları seyahate yönlendiren temel nedenlerini sıralarken bunlar arasında, farklı ülkelerdeki toplumların yaşamlarını görmek, ailenin veya ataların geldiği yerleri görmek, tarihten pay almak gibi otantiklikle ilişkili olan unsurlara da yer vermiştir.

Yabancılaşma ikliminin her yanı kuşattığı bir dünyada, otantik değerlere, bakış açılara ve nesnelere kısacası otantiklik ile ilintili her şeye insanlığın fazlaca ihtiyacı olduğu açıktır. Turizmin, insanın psikolojik dünyası, manevi atmosferi ve sosyal benliği üzerindeki olumlu etkisi düşünüldüğünde, kendi öz bilincine, kendini olumlamasını sağlayan değerlerine, inancına ve kültürüne bu denli yabancılaşan, kendinden bu denli uzaklaşan bireyin öze dönüşünde, otantik turizm faaliyetleri ve ürünler bireyi, eylemlerini sorgulamaya, geçmişi ile ilgili tasavvura, değerlerini ve kökenini aramaya teşvik etmekle önemli bir rol üstlenmektedir. Diğer bir ifadeyle turizm, bir taraftan kitlesel özelliği ile yabancılaşmada bir kaynak role sahip olmasının yanı sıra, diğer taraftan yabancılaşan bireyin arayışlarına çözüm aracı olarak da bir rol üstlenmektedir.

Bu çalışmada otantiklik arayışı ile kimi varoluşçuların ifade ettiği gibi tamamen topluma, kültürüne yabancılaşarak tümüyle kendi iç dünyasına odaklanmış bireyin arayışı kastedilmediği gibi, içinde yaşadığı toplumun kalıplarına ve dayatmalarına göre gelişigüzel yaşayan, popüler kültürün esiri olmuş, sunulana olduğu gibi kabul eden kitle turistinin arayışı da kastedilmemektedir. Diğer taraftan, birçok yazar (Harter, 2002; Steiner ve Reisinger, 2006; Polat ve Polat, 2016b) bireyin gerçek fikirleri, duyguları, kişiliği, kimliği, değerleri ve inançları ile uyumlu hareket ederek, günlük yaşamda yaşadığı yabancılaşma halinden kurtulmak isteyeceği konusunda hemfikirdirler. Ancak bunun günümüz algı bombardımanının olduğu hayatta çok da kolay olamayacağı da bir gerçektir. Farkında olarak veya fark etmeksizin yabancılaşmanın ağırlığını atmak için otantiklik arayışına yönelen birey, turizm aracılığıyla günlük yaşamın somut ve somut olmayan cephelerinden uzaklaşma fırsatı bulabilecektir. Bu bağlamda Polat ve Polat (2016b), günlük yaşamda manevi yokluk hissine sahip bireyin, otantiklik ihtiyacının giderilmesi ile birlikte maneviyatına geri dönüş sağlayabileceğini ifade etmektedir.

Böylece turizmde yerel kültürlere olan ilgi her geçen süre giderek artmakta, el sanatları, özgün mimari, yerel müzik ve folklor gibi somut ve somut olmayan kültürün yeniden üretilmesine de etki etmektedir. Küreselleşme ile birlikte bir taraftan değerler yitirilirken diğer taraftan yerel ve otantik olana, kaybolan değerlere ilginin de sürekli arttığı

görülmektedir. Turistleri seyahate yönlendiren temel unsurlardan birisi, bireyin modern yaşamda eksikliğini hissettiği otantiklik arayışıdır (Polat ve Polat, 2016b).

Bireyin kültürel yabancılaşmadan kurtularak kültürel değerleri ve inancı ile buluşma isteği, otantiklik arayışı ile sonuçlanabilecektir. Birey bu arayışını, içinde yaşadığı toplumun kültürü, tarihi, otantik geçmişi ile bağlarını koparmadan hatta daha da güçlendirerek gerçekleştirebilmektedir. Turist, toplumun somut ve somut olmayan kültürel birikiminden turizm aracılığıyla faydalanabilmekte, böyle bir turizm faaliyeti, hem bireyin kültürel yabancılaşmadan kurtulmasına yardımcı olmakta hem de Rızaoğlu (2014)'nunda belirttiği gibi, insanların doğal ve fiziksel çevrenin korunarak turizme kazandırılmasına ilişkin bilinçlenmesi ve otantik kültürel değerlerin korunmasına yönelik hassasiyetlerinin gelişmesine imkân vermektedir. Bununla birlikte, kitle turizmine bir eleştiri olarak ortaya çıkan alternatif turizmin ve bu kapsamda da özellikle kültür ve eko turizmin yükselen grafiği, turistlerin bu türdeki eğilimlerinin bir yansıması durumundadır.

Kültürel metalaşma, yerel kültürel ürünlerin otantikliği ve toplumdaki yansımaları üzerinde ciddi olumsuz etkilere sahip olmuştur (Cohen, 1988). Bu durumda, turizm tüketiminin otantik olana yönelmesi ile bir toplumun gelenekleri de toplumsal ihtiyaçlardan ziyade göstermelik olarak sergilenmiştir (Gülüm, 2015). Ancak, otantikliğin sergilenmesi, turistlerin ilgisini çekiyor, ruhuna hitap ediyor ve günlük yaşamındaki yabancılaşma ikliminden bir nebze olsun sıyrılmasına olanak tanıyorsa, kültürel gelenek bir takım güncellemelerle sırf turizm için sergileniyormuş gibi düşünülse bile, bunda bir mahsur görülmemektedir. Bu bağlamda turizm literatüründe sergilenen yada sahnelenen otantiklik kavramının popüler biçimde incelendiği görülmektedir. Kaldı ki, turizmin bu özelliği sayesinde, turist kabul eden bölgedeki yerel toplum, unuttuğu pek çok somut ya da somut olmayan kültürel mirasın farkına vararak yeniden üretime ve üretimi geleceğe aktarma şansına sahip olmaktadır. Böylece turizm, Berber'in (2003) de ifade ettiği gibi, otantik yerel kültürün araştırılmasını da sağlamaktadır. Ancak, yapısı gereği çoğunlukla otantikliğin orijinal hali ile geçmişte olduğu gibi sunulmasına değil, turizme uyarlanarak yani sahnelenerek sergilenmesine imkân vermektedir.

Yerelin otantikliğinin sergilenmesine yönelik olarak geliştirilen politikalar, yöre halkının yaşamı üzerinde olumlu yansımalar ortaya çıkaracağı gibi, turizmde yerel kültürün değerli hale gelmesini de sağlayacaktır. Dolayısıyla, kültürel sürekliliğin sağlanması, saklayıp yerelleştirerek değil, yaygınlaştırıp genişleterek mümkün olabilecektir (Gülüm, 2015, s.96-98):

“Yenilikçi model, çağın şartlarına göre değişim ve dönüşüme müdahil ol(a)mayan hiçbir unsurun hayatta kalma şansının bulunamayacağını öne sürer. Bu bağlamda geleneksel halk kültürünün otantikliğinin muhafazası adı altında bir kültürel kalıntı olarak ölüme terk edilmesi yerine, çağa entegre olmuş, yeni anlamsal çerçeveler sunabilen, pratik, esnek, sürdürülebilir bir halk kültürünün üretilmesi önerilmektedir.”

Bayraktaroğlu (2016: 1583-1584), Urry ve Larsen (2011)'in, *The Tourist Gaze 3.0* isimli kitabından konuya ilişkin bir turistik deneyim örneği aktarmıştır:

“...performans boyunca turistler, metnin pasif okuyucuları değildirler. Turistler, mevcut arka plan bilgilerini kullanmakta, boşlukları doldurmakta, görüşmeler yapmakta ve hayal kurmaktadır. Hizmet sunanlar yalnızca tarih öğretmekle, turistlerde yalnızca geçmiş hakkında bilgi sahibi olmakla kalmamaktadırlar. Hizmet sunanlar ve turistler bu etkileşimleri, tarihi görüşmeler, hikâye anlatıları ve somutlaştırma yolu ile icra etmektedirler...”

Böyle bir turistik faaliyette turist hem kendi deneyiminde aktif olarak yer almakta, hem de tarihi ve kültürel bir yolculuğa çıkarak geçmişini öğrenmektedir. Yaratıcı turizm faaliyetleri, aynı zamanda bireyin, zihinsel anlamda yenilenmesine, manevi eksikliğini gidermesine ve otantik varoluşuna da katkıda bulunabilmektedir. Toplumların somut ya da somut olmayan her türden kültürel değerini, gelenek, görenek, örf, adet, anane gibi toplumsal kalıplarını, sanatsal anlayış ve zarafetlerini, içinde bulunulan çağa uygun bir formata dönüştürerek koruması ve bunları gerek kendi toplumu üyelerine, gerekse de tüm dünya toplumlarına sunarak aktarmaya çalışması, kültürel yabancılaşmanın azalmasına neden olabilecektir. Turizm aracılığıyla biraraya gelen bireyler ve toplumlar, birbirlerinin kültürünü, inancını, değerlerini öğrenebilecek, yaşama ilişkin yükledikleri farklı anlamların farkına varabilecek ve kendi bakış açısı ile karşılaştırma yapabilecek, farklı sanatsal ve mimari anlayışları yerinde görme imkânına sahip olabilecektir. Bunlarla birlikte, turizm, bireyin düşünce yapısına, duygu dünyasına ve eylemlerine kültürel anlamda daha pek çok olumlu katkılarda bulunabilmektedir. Kendi toplumunun ya da başka toplumların geçmişini öğrenen, yaşam tarzını keşfeden, sosyal ve düşünsel zenginliğini artıran insanın yaşamı algılayışı olumlu yönde değişeceği, kendine ve diğer insan ve toplumlara karşı beslediği saygı artacağı gibi, aynı zamanda, tarihi bir yolculuğa çıkarak geçmiş ile güncelin bağlantısını da kurabilecektir.

Otantiklik Arayışında Kadim Türk Dünyasının Sunduğu Fırsat

Urry, (2009) bireyin içinde bulunduğu dünyadan, şehir yaşamından kaçma isteği ve nostaljiye duyduğu özlemin artması ile birlikte, geçmişe dair bulduğu her türden mirasa ayrı bir önem atfederek onu korumaya çalışmasının, çağımızda tarihte hiç olmadığı kadar arttığını ifade etmektedir. Benzer bir davranış eğilimi Türkiye’de de görülmektedir. Özellikle Anadolu ve Türk kültürünün somut ve somut olmayan varlıklarına ait bireysel ve kurumsal koruma hassasiyetinin artması, sözkonusu kültür varlıklarını yerinde görme arzusunun yada sergilenen otantikliğe yönelik ilginin artması ve tüm bunların sonucunda da özellikle iç turizmde başta kültürel destinasyonlar olmak üzere, ilgili kültürün bir parçası olan kaplıca turizmi, inanç turizmi, etkinlik turizmi ve eş dost ziyaretlerine yönelik talebin artması bunun iyi bir göstergesi durumundadır. Bu noktada, otantiklik arayışını sadece kültür turizmi içinde değil, kültürel unsurun otantik yönünü içinde barındıran sağlık, spor, gastronomi gibi tüm turizm türlerinde aramak gerekmektedir.

Çalışmanın buraya kadar olan kısmında ortaya konulduğu üzere, kültürel yabancılaşmanın bir sonucu olarak hızlı bir yükselme eğilimi gösteren otantiklik arayışı için sadece Anadolu değil, Anadolu’nun dışındaki kadim Türk kültür varlığı bu bağlamda önemli bir potansiyel olarak görülmelidir. Bu potansiyel, Türk olmayan ve otantiklik arayışındaki diğer turistler için ilgi çekici olsa da, özellikle öz kültürel değerleri ile buluşmayı isteyen Türk Dünyasındaki tüm turistler için daha ilgi çekici durumdadır.

Araştırmalar, Türk dünyası toplumlarının henüz birbirini yeterince tanımadığı ve ortak kültürel öğelerinin haricindeki diğer imaj öğeleri ile birbirinin zihninde daha fazla yer aldığını ortaya (Gülcan, vd., 2017) koysa da, günümüz Türk dünyası içinde hem Türkiye, hem Balkanlar ve özellikle de seyahat imkânlarının giderek geliştiği Orta Türkistan’daki otantik kültürün varlığı bu bağlamda çok cazip fırsatlar barındırmaktadır.

Yakın gelecekte Türk dünyası içinde yabancılaşma düzeyine bağlı olarak, yabancılaşma düzeyi yüksek Türk coğrafyalarından yabancılaşma düzeyi daha düşük Türk coğrafyalarına doğru otantiklik arayışındaki Türk turist akışını görmek beklenilebilir. Bu bağlamda, Orta Türkistan’dan Türkiye’ye mi, yoksa Türkiye’den Balkanlar’a mı ya da Türkiye’den Orta Türkistan’a mı turist trafiğinin daha çok işleyeceğini kestirmek mevcut araştırma noksanlığından ötürü sadece subjektif gözlemlere dayalı olacaktır. Bu turist trafiğinin potansiyel gücü için bazı yeni gelişme ve eğilimler bizlere fikir vermektedir. Kültürel yabancılaşma sonucunda ortaya çıkan otantiklik arayışına, Türk Dünyası içinden örnek verilecek olursa, Türkiye yapımı tarihi içerikli dizilere Türkiye ve diğer Türk dünyasında gösterilen ilgi, Kırgızistan’da ilki 2015’te düzenlenen Uluslararası Göçmen

Oyunları'nın Türkiye'de de Uluslararası Türk Spor Oyunları adıyla bir benzerinin hemen başlatılması, Türk Dünyası içindeki yeni gastronomik keşifler ve bunun sonucunda Türk dünyası ülke restoranlarının diğer Türk Dünyası ülkeleri içinde görmeye başladığı talep, özellikle Türk ve İslam kültürünün kökenlerinin kentli ve yarıgöçer unsurlarının görüldüğü Özbekistan, Kazakistan, Kırgızistan, Bosna Hersek, Makedonya gibi destinasyonların turizm pazarında keşfedilmeye başlaması, sayılabilir. Özetle ifade edilecek olursa, Türk dünyası, Türk dünyasını keşfetmeye başlamıştır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türk dünyasını da içine almış olan küreselleşme, kitlesel üretim ve diğer etkilerle ortaya çıkan kültürel yabancılaşma, otantiklik arayışını tetiklemekte, bu da turizm açısından yeni seyahat motivasyonu yaratarak özellikle otantik kültür arayışına cevap verebilecek otantik ve sergilenen otantik yeni ürünlerin ortaya konmasını ve bu ürünlerin ortaya koyduğu yeni destinasyonlara talebi beraberinde getirmektedir. Bu durum, Türk dünyası arasındaki turistik hareketi arttıracak ve Türk dünyası içindeki otantik kültürün sergilenmiş karakterli olsa bile turistik ürün olarak ortaya konmasını beraberinde getirebilecektir. Böylece, yabancılaşmaya dayalı otantiklik arayışı, özellikle özgün kültürünü yaşayan veya bu özgün kültürel unsurları sergilenmiş otantiklik içinde bile olsa sunmaya başlayan Türk dünyası için yeni potansiyel fırsatlar ortaya çıkarabilecektir.

Sonuç

Sanayileşme, küreselleşme, modernleşme, sekülerleşme, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kitle kültürü, kitlesel üretim-tüketim anlayışı, standardizasyon, yerele karşı ilgisizlik gibi etkiler sonucu yükselen kültürel yabancılaşma, kültürün ruhunun tükenmesi, toplumdaki yerleşik değerlerden kopma duygusu, bireyin ya da toplumun kendi kültüründen uzaklaşarak kültürüne yabancı hale gelmesi gibi anlamları karşılamaktadır. Kültürel yabancılaşma, tüm dünya toplumlarında olduğu gibi, Anadolu Türk insanında da benzer sorunlu etkiler ortaya çıkarmıştır. Binlerce yıllık kültürel birikimleri ve birikim içinde kutsal saydığı inanç ve değerlerinden uzaklaşan ya da uzaklaştırılan Anadolu Türk insanı da Batı'nın değerlerini benimsediği ölçüde, maddi ve manevi her türden kendi kültürel mirasına yabancılaşmıştır.

Sonuç olarak, kültürel yabancılaşma, küresel bir gerçekliktir ve bu durum, insanları yabancılaşmaya karşı farkında olsun olmasın yeni bir ihtiyaca ve yeni bir turistik davranışa yönlendirmektedir. Söz konusu ihtiyaçtan doğan turistik davranış, otantikliğe duyulan gereksinimin sonucu niteliğindedir. Böylece aslında yabancılaşma, güdüleyici bir faktör

olmakta ve kişileri seyahat etmeye, turizme katılmaya yönlendirmekte ve bu şekildeki turist motivasyonlarına cevap verebilecek farklı otantik ürünlerin ortaya çıkmasına da neden olmaktadır. Kısaca, ortaya çıkan bu modern ihtiyaç, turistleri otantiklik arayışına yönlendirmekte, turizm sektörü de bu ihtiyaca göre otantik ürünleri ve otantiklik özelliği olan destinasyonları her geçen gün daha fazla ortaya çıkarmaktadır.

Böylece, turizmde yerel kültürlerle olan ilgi giderek artmakta, el sanatları, özgün mimari, yerel müzik, folklor gibi somut ve somut olmayan kültürün yeniden üretilmesine de etki etmektedir. Ayrıca, küreselleşme ile birlikte bir taraftan değerler yitirilirken diğer taraftan yerel ve otantik olana kaybolan değerlere ilginin de arttığı görülmektedir. Tüm bunlardan hareketle, turistleri seyahate yönlendiren temel unsurlardan birisi otantiklik arayışıdır (Polat & Polat, 2016a). Dolayısıyla birey, otantiklik arayışı ile kültürel yabancılaşmadan kurtularak değerleri ve inancı ile yeniden buluşmak istemekte, bunu da turizm aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Turizm vasıtasıyla, kendi toplumunun ya da başka toplumların geçmişini öğrenen, yaşam tarzını keşfeden, sosyal ve düşünsel zenginliğini artıran insanın, yaşamı algılayışı olumlu yönde değişeceği, kendine, diğer insan ve toplumlara karşı beslediği saygı artacağı gibi, aynı zamanda, tarihi bir yolculuğa çıkarak geçmiş ile güncelin bağlantısını da kurabilecektir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türk dünyasını da içine almış olan küreselleşme etkisi, kitlesel üretim ve diğer etkilerle ortaya çıkan kültürel yabancılaşma, otantiklik arayışını tetiklemekte, bu da Türk Dünyasının kendi içinde yeni bir seyahat motivasyonu yaratarak özellikle otantik kültür arayışına cevap verebilecek otantik ve sergilenmiş otantikliğin olduğu destinasyonlara talebi beraberinde getirmektedir. Böylece, kültürel açıdan olumsuz bir gelişme gibi görünen durum, otantik kültür varlığına dayalı farklı turizm hareketini de arttırabilecektir. Diğer taraftan, Türk Dünyası kültür varlığına yönelik koruma ve kullanma hassasiyeti de bu durumdan olumlu etkilenebilecektir. Sonuçta ise, özellikle özgün kültürünü yaşayabilen veya bu özgün kültürel unsurları sergilenmiş otantiklik içinde bile olsa sunmaya başlayan Türk dünyası için yeni potansiyel turistik fırsatlar ortaya çıkabilecektir.

Araştırma ile kültürel yabancılaşma kaynaklı otantiklik arayışının önemi vurgulanmış ve otantiklik arayışına artan ilgiye ilişkin birtakım değerlendirme ve tespitler yapılmıştır. Türk dünyasını da içine alan kültürel yabancılaşma iklimi nedensel bağlamda analiz edilmiş ve otantiklik arayışının somut anlamda vücut bulduğu turizm faaliyetleri, söz konusu soruna bir çözüm alternatifi olarak ortaya konmuştur. Çalışmanın, kültürel yabancılaşmanın nedenlerine, otantiklik arayışı üzerindeki etkilerine ve turizmde otantiklik arayışına artan ilgiye ilişkin nicel ve nitel her türden araştırmaya katkıda bulunabileceği öngörülmüştür.

Kaynakça

- Akdeniz, E. B. (2012). *J. P. Sartre'de Yabancılaşma Fenomeni* (1 b.). İstanbul: Karakoyun.
- Akgün, İ. (2015). Türk Toplumunda Değişme Süreci ve Yabancılaşma-Din İlişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu* (9 b.). (N. Tural, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayraktaroğlu, E. (2016). Turizmi Anlamak: Memetik Bir Yaklaşım. *17. Ulusal Turizm Kongresi* (s. 1580-1588). Muğla: Detay Yayıncılık.
- Berber, Ş. (2003). Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(9), 205-221.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Doğan, M. (1990). *Dil Kültür Yabancılaşma* (2 b.). İstanbul: Beyan Yayınları.
- Durcan, N. M. (2007). Yabancılaşmanın İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*. İzmir.
- Fromm, E. (2014). *Sağlıklı Toplum* (5 b.). (Y. Salman, & Z. Tanrısever, Çev.) İstanbul: Payel Yayınevi.
- Gülcan, B., Güçer, E., Oktay, K., & Kızanlıklı, M. M. (2017). Orta Asya Türk Devletlerinde Türkiye'nin Turistik İmajı: Kırgızistan ve Kazakistan'da Bir Alan Araştırması. *bilig*(81), 105-137.
- Gülüm, E. (2015). Yaratıcı Turizm - Halk Kültürü İlişkisi ve Yerelin Popülerleşmesi. *Milli Folklor*(105), 87-98.
- Güven, Z. (2015). Kültür Olgusunun İdceolojik Kullanımları. A. Ergur, & E. Gökalp içinde, *Kültür Sosyolojisi* (s. 68-83). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Harter, S. (2002). Authenticity. C. R. Synder, & S. J. Lopez içinde, *Handbook of Positive Psychology* (s. 382-395). New York: Oxford University Press.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (1 b.). (N. Ülner, & E. Ö. Karadoğan, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Huxley, A. (2010). *Cesur Yeni Dünya* (2 b.). (E. .. Polat, Çev.) İstanbul: Yaba Yayınları.
- İçöz, O. (2014). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi* (8 b.). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kaygalak, S., Usta, Ö., & Günlü, E. (2013). Mardin'de Turizm Gelişimi İle Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açidan Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 237-249.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (2015). *Global Köy* (2 b.). (B. Ö. Düzgören, Çev.) İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Mills, C. W. (2017). *İktidar Seçkinleri* (1 b.). (Ü. Oskay, Çev.) İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Orwell, G. (2000). *1984* (1 b.). (C. Üster, Çev.) İstanbul: Can Yayınları.
- Orwell, G. (2016). *Hayvan Çiftliği*. (C. Üster, Çev.) İstanbul: Can Yayınları.
- Öğüt, E. H. (2015). Sanatın Üretimi. A. Ergur, & E. Gökalp içinde, *Kültür Sosyolojisi* (s. 144-160). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özbudun, S., Markus, G., & Demirer, T. (2008). *Yabancılaşma Ve...* (1 b.). Ankara: Ütopya.
- Polat, S. A., & Polat, S. (2016a). Oryantalist İmgelemde Turizm Söylemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*(11), 257-268.
- Polat, S. A., & Polat, S. (2016b). Turizm Perspektifinden Yabancılaşmanın Sosyo-Psikolojik Analizi: Günlük Yaşamdan Turistik Yaşama Yabancılaşma Döngüsü. *Sosyoekonomi*, 24(28), 235-253.
- Rehmann, J. (2017). *İdeoloji Kuramları - Yabancılaşma ve Boyun Eğme Güçleri* (1 b.). (Ş. Alpagut, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Ritzer, G. (2016). *Toplumun McDonalddlaştırılması - Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme* (4 b.). (A. E. Pilgir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm ve Toplumsallaşma* (3 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı* (3 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sedmak, G., & Mihalic, T. (2008). Authenticity in Mature Seaside Resorts. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1007-1031.
- Simmel, G. (1950). *The Sociology*. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- TDK. (tarih yok). *Türk Dil Kurumu*. Mart 2018, 28 tarihinde Türk Dil Kurumu Web Sitesi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5abba9ea738765.06100147 adresinden alındı
- Tolan, B. (1980). *Çağdaş Toplumun Bunalımı: Anomi ve Yabancılaşma*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.
- Turhan, M. (2015a). *Garphlaşmanın Neresindeyiz?* Ankara: Altınordu Yayınları.
- Turhan, M. (2015b). *Kültür Değişmeleri*. Ankara: Altınordu Yayınları.

- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. (E. Tatarođlu, & İ. Yıldız, Çev.) Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Sage Publications Limited.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 249-270.
- Yavuz, E. D. (2015). Sanatın Alımlanması ve Tüketimi. A. Ergur, & E. Gökarp içinde, *Kültür Sosyolojisi* (s. 162-181). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yeniçeri, Ö. (1997). *Yozlaşma ve Yabancılaşmaya Karşı itirazlar*. Ankara: Töre Yayınları.