

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

TURİST BROŞÜRLERİ VE REHBER
KİTAPLARDA İSTANBUL İMGESİ

Mehtap BALIK KAYA

2502150306

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Gürel ÇETİN

İSTANBUL – 2023

ÖZ

TURİST BROŞÜRLERİ VE REHBER KİTAPLARDA İSTANBUL İMGESİ

Mehtap BALIK KAYA

Bu tezde TC Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından yayınlanan turistik İstanbul broşürleri rehber kitapları incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı, İstanbul broşürlerindeki ve rehber kitaplarındaki fotoğraflar aracılığıyla resmi makamların tarafından yaratılmış İstanbul'un görsel imgesini analiz etmektir. Turist bakışı kavramı üzerinden İstanbulun görsel imgesinin tartışıldığı bu çalışmada broşür ve rehber kitaplar en uygun materyaller olarak görülmüştür. Turistlerin büyük oranda farklı olanı aradıkları ve çağdaş turizm endüstrisinin bu yaklaşım üzerinden örgütlendiğini ifade eden turist bakışı kavramı sadece turistin gördüğü şey anlamına gelmemektedir. Turist bakışı kavramı, hem turistlerin neyi görmeleri gerektiğini hem de destinasyonların nasıl görünmesi gerektiğini belirleyen bir ekonomik ve sosyal ağlar bütünüdür. Bu yönüyle turistlere gidecekleri yerlerde neleri görmeleri gerektiğini belirten araçlardan biri olarak rehber kitaplar ve turist broşürleri de turist bakışı kavramına dâhildirler. Bu bağlamda bu tezin birinci kısmında günümüzdeki turizm ve turist kavramlarının nasıl geliştiği, boş zaman algısının nasıl şekillendiği ve turist bakışının ne olduğu açıklanmıştır. İkinci bölümde gerçekliğin kurgulanmasında en etkili araçlardan biri olan fotoğraf konu edilmiştir. Üçüncü bölümde kent düzenlenirken turizmin ne denli etkili olduğunu anlamak, turistlerin kentte neleri göreceğinin belirlenmesinde nasıl bir rol oynadığını anlamak amacıyla İstanbul için yapılan imar planları ve turizm politikaları incelenmiştir. Son bölümde ise temsil sisteminin birer örnekleri olan broşürlerin analizinde Stuart Hall'ün geliştirdiği temsil analizinden faydalanılmıştır. Temsil analizi, göstergebilim ve söylem analizini kullanarak oluşturulmuş bir analiz yöntemidir. Broşürleri oluşturmadaki amaç, İstanbul gibi büyük bir kentte neyin turistik, neyin görülmeye değer olduğuna dair bir bağlam yaratmaktır. 1927 ile 2020 yılları arasında belediye ya da bakanlık tarafından basılan 22 turistik broşürde toplamda 1352 fotoğraf incelenmiştir. İnceleme sonucunda broşürlere hakim olan bir ana tema açıkça

görülmektedir: “İstanbul: Doğu ile Batı Arasındaki Köprü”. Bu ana tema ise iki alt temadan oluşmaktadır: oryantalist tema ve modern cumhuriyet teması.

Anahtar Kelimeler: Turist bakışı, kent imgesi, turizm ve fotoğrafçılık, turistik broşürler, İstanbul broşürleri, İstanbul temsilleri, İstanbul fotoğrafları, göstergebilim, söylem analizi, temsil analizi.



ABSTRACT

**IMAGE OF ISTANBUL IN TOURIST BROCHURES AND
GUIDEBOOKS**

MEHTAP BALIK KAYA

In this thesis, touristic Istanbul brochures published by the Ministry of Culture and Tourism and Istanbul Metropolitan Municipality were examined. The aim of this study is to analyze the visual image of Istanbul created by the official authorities through the photographs in the Istanbul brochures. In this study, in which the visual image of Istanbul is discussed through the concept of tourist gaze, brochures and guide books are seen as the most appropriate materials. The concept of tourist gaze, which states that tourists are largely looking for what is different and that the contemporary tourism industry is organized through this approach, does not mean only what the tourist sees. The concept of the tourist gaze includes a set of economic and social networks that determine both what tourists should see and how destinations should look. In this respect, guidebooks and tourist brochures are also included in the concept of tourist gaze, as one of the tools that indicate what tourists should see in the places they will go. In this context, in the first part of this thesis, how the concepts of tourism and tourist develop today, how the leisure time perception is shaped and what the tourist view is are explained. In the second part, photography, which is one of the most effective tools in the construction of reality, is discussed. In the third chapter, the zoning plans and tourism policies for Istanbul are examined in order to understand how effective tourism is while the city is being organized, and how tourists are organized to see what they see in the city. In the last section, the representation analysis developed by Stuart Hall was used in the analysis of the brochures, which are examples of the representation system. Representation analysis was created using semiotics and discourse analysis. The purpose of creating the brochures is to create a context for what is touristic and what is worth seeing in a big city like Istanbul. A total of 1352 photographs were examined in 22 touristic brochures published by the municipality or the ministry between 1927 and 2020. As a result of the examination, it was seen that a main theme that dominates the brochures is Istanbul: the Bridge Between East and

West. This main theme consists of two sub-themes: orientalist theme and modern republic theme.

Keywords: the tourist gaze, image of city, photography and tourism, tourist brochures, Istanbul brochures, Istanbul representations, photographs of Istanbul, semiotics, discourse analysis.



ÖNSÖZ

Uzun yıllara yayılan bu çalışmanın, başından sonuna kadar her aşamasında, bilgi ve tecrübeleriyle bana destek olan değerli danışmanlarım Prof. Dr. Gürel Çetin ve Doç. Dr. N. Gamze Toksoy hocama;

Görüşleri ve eleştirileriyle bu çalışmayı daha anlamlı kılan ve yardımlarını benden esirgemeyen değerli hocalarım, Sayın Sayın Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer ve Sayın Prof. Dr. Şükrü Aslan'a, ayrıca tez savunma jürisinde yer alan ve yapıcı eleştirilerini paylaşan kıymetli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Merve Aydoğan, Dr. Öğr. Üyesi Öznur Çetinkaya ve Doç. Dr. İbrahim Çifçi'ye;

Doktora sürecimin her aşamasında yardımlarını ve desteklerini benden esirgemeyen, beni her daim motive eden sevgili arkadaşlarım, Aylin Altınay, Bahar Dürmüş, Emre Dilek, Ferda Karagöz Özenç, Fazıl Kaya, Gizem Bilgin Aytaç, Hasret Kahraman, İnanç Gezen, M. Altuğ Şahin, Nur Kulakoğlu Dilek, Ozan Atsız, Sema Kurtulmaz, Sema Küçükali, Sevinç Göktepe'ye;

Bu zorlu ve stresli yol boyunca benimle olan eşim Uğur Kaya'ya ve ailesine, sevgili kızım Viyal Farah Kaya'ya ve sevgili aileme çok teşekkür ederim.

Mehtap BALIK KAYA

İstanbul, 2023

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

TURİST BAKIŞI

1.1. Turizm ve Turist İçin Kuramsal Yaklaşımlar.....	5
1.1.1. Modernizm ve Turizm.....	5
1.1.2. Post-modernizm ve Turizm.....	11
1.1.3. Küreselleşme ve Turizm	16
1.2. Kapitalizm ve Boş Zaman Algısı	21
1.3. Turist Bakışı	25

2. BÖLÜM

TURİST BAKIŞI VE FOTOĞRAF

2.1. Fotoğrafın Toplumsal Anlamı	38
2.2. Fotoğraf ve Turizmin Tarihsel Ortaklığı	41
2.3. Rehber Kitaplar ve Turist Broşürleri.....	46

3. BÖLÜM

İSTANBUL'DA TURİZMİ GELİŞTİRME ÇABALARI

3.1. İstanbul'da Turizmi Geliştirme Çabaları.....	61
---	----

3.1.1 Tanzimat ile II. Meşrutiyet Arasındaki Dönem	61
3.1.2. II. Meşrutiyet ile 1930 Arasındaki Dönem	67
3.1.3 1930 ile 1950 Yılları Arasındaki Dönem.....	72
3.1.4 1950 ile 1965 Yılları Arasındaki Dönem.....	76
3.1.5. 1965 ile 1990 Yılları Arasındaki Dönem.....	81
3.1.6. 1990 ile 2020 Yılları Arasındaki Dönem.....	88

4. BÖLÜM

TURİST BROŞÜRLERİ VE REHBER KİTAPLARINDA İSTANBUL İMGESİ

4.1. Araştırmanın Amacı	100
4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	101
4.3. Araştırmanın Yöntemi	102
4.3.1. Temsil Analizi.....	103
4.4. Veri Analizi ve Bulgular	111
4.4.1. Turist Broşürlerinin ve Rehber Kitapların Poetikası	111
4.4.2. Turist Broşürlerinin ve Rehber Kitapların Politikası.....	189
SONUÇ	206
KAYNAKÇA	214
EKLER	229
ÖZGEÇMİŞ	243

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: İstanbul Broşürleri ve Rehber Kitaplarında En Çok Tekrar Eden İlk 20 Unsur	191
Tablo 2: İstanbul: Doğu ile Batı Arasındaki Köprü temasının alt bileşenleri	191



FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1: “Gülhane Bahçesi İçinde Büyük Kurtarıcı Gazi Mustafa Kemal Heykeli”	113
Fotoğraf 2: Tarihi Yarımada	113
Fotoğraf 3: Örme Dikilitaş/Masonry Column	114
Fotoğraf 4: 3. Ahmet Çeşmesi	114
Fotoğraf 5: Yıldız Sarayı Bahçesinde Bir Havuz	115
Fotoğraf 6: Turistik İstanbul Rehberi (2) Ön Kapağı (1950).....	118
Fotoğraf 7: “Sarayburnu’ndan İstanbul Limanı ve Tabiat Harikası Boğaziçi’nin Bir Kısımının Görünüşü”	119
Fotoğraf 8: “Tarih dünyasının kaydettiği büyük isim: FATİH”	119
Fotoğraf 9: “Türkiye Cumhuriyetinin Kurucusu ve Büyük İnkılapçı ATATÜRK”	120
Fotoğraf 10: “Eyüp’te İslam’ın mübarek bir münacat durağı: Hacet Penceresi” ..	120
Fotoğraf 11: “Galatasaray’dan Taksime doğru uzanan İstiklal Caddesi”.....	121
Fotoğraf 12: “Etrafında Üniversite ve cami gibi nur ve irfan müesseselerinin toplandığı Beyazıt Meydanı”	121
Fotoğraf 13: “Efsanelerin iki mevzusu: Üsküdar kıyıları ile yakınındaki Kız Kulesi”	122
Fotoğraf 14: “Bizans medeniyetini asırlara nakleden bir şaheser: Ayasofya”	122
Fotoğraf 15: “Atatürk Bulvarı üzerinde tarihi Bozdoğan kemerinin görünüşü”	123
Fotoğraf 16: Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü tarafından basılan 1950 (?) yılına ait İstanbul Broşürünün ön ve arka kapağı.....	124
Fotoğraf 17: (3) İstanbul (1950(?)) broşürün ilk sayfasındaki Ortaköy, Boğaz ve Galata Köprüsü fotoğrafları ve Ayasofya illüstrasyonu.....	125
Fotoğraf 18: Topkapı Sarayında 3. Selim’in Odası, Yerebatan Sarnıcı fotoğrafları ve Heybeliada’dan görünen Büyükağa illüstrasyonu	126
Fotoğraf 19: “Modern plajlardan biri olan Florya”	126
Fotoğraf 20: Turistik İstanbul Haritası ((3) İstanbul (1950(?)) Broşürünün Arka Kapağı).....	127

Fotoğraf 21: Namık Bayık tarafından çizilen (4) İstanbul Broşürünün (1955) ön kapağı ve arka kapağı.....	128
Fotoğraf 22: (4) İstanbul Broşüründe (1955) yer alan turistik harita	128
Fotoğraf 23: (5) İstanbul Broşürü (1960 (?))'nün ön ve arka kapak fotoğrafları ...	130
Fotoğraf 24: (5) İstanbul (1960 (?)) broşüründeki İstanbul Hilton Oteli.....	131
Fotoğraf 25: (5) İstanbul Broşürü (1960 (?))'nün ilk sayfası	132
Fotoğraf 26: (5) İstanbul Broşürü (1960 (?))de yer alan yalı ve otel havuzu fotoğrafları.....	132
Fotoğraf 27: (5) İstanbul Broşürü (1960 (?))deki turistik İstanbul haritası	133
Fotoğraf 28: (6) İstanbul-Turkey (1962) broşürünün ön ve arka kapağı.....	134
Fotoğraf 29: (6) İstanbul-Turkey (1962) broşürünün iç sayfaları.....	135
Fotoğraf 30: (7) İstanbul-Turkey (1972) broşürünün ön ve arka kapak fotoğrafları	136
Fotoğraf 31: (7) İstanbul-Turkey (1972) broşüründe yer alan Tarihi Surlar ve Kariye Müzesinden bir fresk.....	136
Fotoğraf 32: (8) İstanbul-Turkey (1972) broşürünün ön ve arka kapağı.....	138
Fotoğraf 33: (8) İstanbul-Turkey (1972) broşürünün iç sayfalarından biri	138
Fotoğraf 34: Topkapı Sarayının balkonundan İstanbul'u seyreden modern kadın.	139
Fotoğraf 35: (8) İstanbul-Turkey (1972) broşürünün iç sayfalarından biri	139
Fotoğraf 36: (8) İstanbul-Turkey (1972) broşürünün iç sayfalarından birinde Matrakî'nin İstanbul Planı	140
Fotoğraf 37: (9) İstanbul (1973) broşürünün kapak fotoğrafı.....	141
Fotoğraf 38: (9) İstanbul (1973) broşürünün orta sayfası.....	141
Fotoğraf 39: (9) İstanbul (1973) broşürünün iç sayfalarında Haremdeki kadınlar.	142
Fotoğraf 40: (9) İstanbul (1973) broşürünün iç sayfalarında Topkapı Sarayının avlusunda halay çeken kadınlar	142
Fotoğraf 41: (9) İstanbul (1973) broşürünün iç sayfalarındaki dansöz figürü.....	143
Fotoğraf 42: (9) İstanbul (1973) broşürünün iç sayfalarından biri	144
Fotoğraf 43: (9) İstanbul (1973) broşürünün arka kapağı.....	144
Fotoğraf 44: (10) İstanbul (1976) broşürünün ön kapağı	146
Fotoğraf 45: (10) İstanbul (1976) broşürünün arka kapağı.....	146
Fotoğraf 46: (10) İstanbul (1976) broşürünün iç sayfalardan biri	147

Fotoğraf 47: (10) İstanbul (1976) broşürünün iç sayfalarında yer alan Gül koklayan Fatih minyatürü	148
Fotoğraf 48: (10) İstanbul (1976) broşürünün iç sayfalarında yer alan Klise freskleri ve tarihi bir camide ibadet eden insanların fotoğrafları	148
Fotoğraf 49: (10) İstanbul (1976) broşürü içindeki alışveriş bölümü-1	149
Fotoğraf 50: (10) İstanbul (1976) broşürü içindeki alışveriş bölümü-2	149
Fotoğraf 51: (10) İstanbul (1976) broşürü içindeki alışveriş bölümü-3	150
Fotoğraf 52: (10) İstanbul (1976) broşürünün son sayfası-1	151
Fotoğraf 53: (10) İstanbul (1976) broşürünün son sayfası-2	151
Fotoğraf 54: (11) İstanbul (1977) broşüründe yerel halk-1	152
Fotoğraf 55: (11) İstanbul (1977) broşüründe yerel halk-2	153
Fotoğraf 56: (11) İstanbul (1977) broşüründe yerel halk-3	153
Fotoğraf 57: (11) İstanbul (1977) broşüründe yerel halk-4	154
Fotoğraf 58: (11) İstanbul (1977) broşüründe yerel halk-5	154
Fotoğraf 59: (11) İstanbul (1977) broşüründe yerel halk-6	155
Fotoğraf 60: (11) İstanbul (1977) broşüründe yerel halk-7	155
Fotoğraf 61: (11) İstanbul (1977) broşürünün son sayfası	156
Fotoğraf 62: (12) İstanbul (1978) broşürünün ön kapak fotoğrafı.....	157
Fotoğraf 63: (12) İstanbul (1978) broşürünün arka kapağı.....	157
Fotoğraf 64: (12) İstanbul (1978) broşürünün iç sayfaları	158
Fotoğraf 65: (13) İstanbul (1980) broşürünün ön kapak fotoğrafı.....	161
Fotoğraf 66: (13) İstanbul (1980) broşürünün iç sayfaları	161
Fotoğraf 67: (13) İstanbul (1980) broşürünün arka kapak fotoğrafı.....	162
Fotoğraf 68: (14) İstanbul (1981) broşürünün ön kapağı	163
Fotoğraf 69: (14) İstanbul (1981) broşürünün arka kapağı.....	164
Fotoğraf 70: (14) İstanbul (1981) broşürünün orta sayfası.....	164
Fotoğraf 71: (15) İstanbul (1982) broşürünün ön kapağı	165
Fotoğraf 72: (15) İstanbul (1982) broşürünün iç sayfasından bir Harem fotoğrafı	166
Fotoğraf 73: (15) İstanbul (1982) broşürünün iç sayfası	166
Fotoğraf 74: (15) İstanbul (1982) broşürünün iç sayfası	167
Fotoğraf 75: (16) İstanbul Y La Region De Marmara (1994) broşürünün ön kapağı	168

Fotoğraf 76: (16) İstanbul Y La Region De Marmara (1994) broşürünün arka kapağı	168
Fotoğraf 77: (16) İstanbul Y La Region De Marmara (1994) broşürünün iç sayfasından bir AVM	169
Fotoğraf 78: (17) İstanbul Et La Region De La Marmara (1995) broşürünün ön kapağı	170
Fotoğraf 79: (17) İstanbul Et La Region De La Marmara (1995) broşürünün iç sayfası.....	170
Fotoğraf 80: (17) İstanbul Et La Region De La Marmara (1995) broşürünün iç sayfasında moda defilesi	171
Fotoğraf 81: (18) İstanbul Guide (1996) rehberinin kapak fotoğrafı.....	172
Fotoğraf 82: (18) İstanbul Guide (1996) rehberinde Geleneksel Sanatlar bölümü	172
Fotoğraf 83: (18) İstanbul Guide (1996) rehberindeki Finans bölümü	173
Fotoğraf 84: (18) İstanbul Guide (1996) rehberindeki Boğaz bölümü	173
Fotoğraf 85: (19) Where to Go in İstanbul (2006) rehberinin ön ve arka kapağı...	176
Fotoğraf 86: (19) Where to Go in İstanbul (2006) rehberinin giriş fotoğrafı	176
Fotoğraf 87: (20) The Spirit of İstanbul (2007) ve A Guide to İstanbul (2007) rehberinin ve ekinin kapak fotoğrafları.....	178
Fotoğraf 88: (20) The Spirit of Istanbul (2007)'deki İstanbul'un Kadınları ve Çocukları	178
Fotoğraf 89: (20) The Spirit of Istanbul (2007)'deki Semt Pazarları Karikatürleri	179
Fotoğraf 90: (20) The Spirit of Istanbul (2007)'deki diğer fotoğraflardan ikisi.....	179
Fotoğraf 91: (21) İstanbul (2011) rehberinin kapağı	181
Fotoğraf 92: (21) İstanbul (2011) rehberinin iç sayfaları	181
Fotoğraf 93: (21) İstanbul (2011) rehberinde semazenler	182
Fotoğraf 94: (21) İstanbul (2011) rehberinde Haydarpaşa Garı	182
Fotoğraf 95: (22) İstanbul Visitors Guide (2016) rehberinin kapak fotoğrafı.....	183
Fotoğraf 96: (22) İstanbul Visitors Guide (2016) rehberinin iç sayfalarından biri	185
Fotoğraf 97: (22) İstanbul Vistors Guide (2016) rehberinde İstanbul'da yaşayanlar	185
Fotoğraf 98: (22) İstanbul Vistors Guide (2016) rehberinde Romantik İstanbul bölümü	186

Fotoğraf 99: (22) Istanbul Vistors Guide (2016) rehberinde Yeşil İstanbul bölümü	186
Fotoğraf 100: (22) Istanbul Vistors Guide (2016) rehberinde Ayasofya Müzesi ve Süleymaniye Camii	187
Fotoğraf 101: Eugene Delacroix'nın 1834 yılına ait Les femmes dans leur intérieur (Kendi Evlerinde Kadınlar) eseri	196
Fotoğraf 102: John Frederick Lewis'in 1859 yılına ait An Eastern Girl Carrying a Tray adlı tablosu.....	197
Fotoğraf 104: William Henry Bartlett (1809-1854) Fountain Near the Asian Valley of Sweet Waters, on the Bosphorus, 1839	200
Fotoğraf 105: Johann Michael Wittmer'e ait "Asyanın Tatlı Suları" adlı tablo, 1837	200
Fotoğraf 106: 1972 yılına ait (8) İstanbul broşüründe Küçüksu Mihrişah Sultan Çeşmesi	201

KISALTMALAR LİSTESİ

AB: Avrupa Birliği

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

AVM: Alış Veriş Merkezi

BMDTÖ: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

BYUM: Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü

BYTGM: Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü

BYTB: Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

IMF: International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)

İBB: İstanbul Büyükşehir Belediyesi

KTB: Kültür ve Turizm Bakanlığı

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TTOK: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu

TMMOB: Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği

GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ)'ne göre, 2019 yılında dünya genelinde, 1 milyar 460 milyon insan seyahat etmiştir. Dünyada ihracat kategorisinde petrol ve ilaç endüstrisinden sonra üçüncü kategori olan turizm, 1.481 milyar dolarlık uluslararası gelir sağlamıştır (UNWTO, 2020). 2018 yılında UNWTO Genel Sekreteri Zurab Pololikashvili, turizm endüstrisinin büyüklüğünü verilerle açıkladığı yazısında şunları da ifade etmektedir: “...Kısacası turizm, milyonlarca bireyin daha iyi yaşamlar kurmasına yardımcı oluyor ve tüm toplulukları dönüştürüyor.” (UNWTO, 2018: 2). Pololikashvili'nin de dediği gibi turizmin dünya çapında bu denli büyük bir ekonomi yaratması aynı zamanda mekanları değiştirmektedir. Bu çalışmaya konu edilen İstanbul, tarihi, kültürü ve coğrafik özellikleri sayesinde oldukça fazla turist çeken bir kenttir. 2019 yılında İstanbul'a 14 milyon 906 bin 663 kişi giriş yapmıştır (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Bir kentin bu kadar fazla sayıda insanı kendine çekmesi için doğal ve kültürel çekiciliklerinin yanı sıra altyapı ve üstyapı olanaklarının da yeterli olması gerekmektedir. Dolayısıyla İstanbul'a bu kadar çok sayıda insanın giriş yapabilmesi, her şeyden önce bir takım resmi politikalar doğrultusunda yapılan planlarla mümkün olmuştur. Bu çalışma kapsamında incelenen resmi İstanbul Broşürleri, kente dair resmi politikalar ve uluslararası turizm endüstrisinin dönüştürücü etkisi bağlamına uygun düşen materyallerdir. Turistik broşürler ve rehber kitaplar, bir destinasyonda görülmesi gereken şeyleri tanıtan ayrıca konaklama, yeme içme, ulaşım ve acil durumlar gibi konularda turistlere bilgi vermek amacıyla basılmışlardır. Broşürlerin bu bilgileri verebilmesi, politika yapıcılarının kente ilişkin uygulamalarından ve uluslararası turist bakışından bağımsız değildir. Bir başka deyişle broşürlerin bir yere dair nesnel bilgi kaynağına dönüşmesi, resmi turizm politikaları ve küreselleşen turizm endüstrisi arasındaki ilişkinin bir parçasıdır.

Urry turist bakışında “*bakışın inşa edildiği ve güçlendirildiği süreçleri*”, bakışa “*kimin ya da neyin onay verdiğini*”, bakışın “*nesnesini oluşturan “mekanlar” açısından ne gibi sonuçlar yarattığını*” ve “*diğer toplumsal pratiklerle nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu irdelemek*” istemiştir (2009: 14). Bu çalışma ise bakışın nesnesi

olan mekan olarak İstanbul'u ele alarak, İstanbul için bakışın inşa edildiği ve güçlendirildiği süreçleri, İstanbul'a dair turist bakışına onay veren resmi kurumların yani Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) ile İstanbul Büyükşehir Belediyesinin (İBB) oluşturduğu çerçeveyi ve İstanbul'a dair bu turist bakışının diğer toplumsal pratiklerle nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu anlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda bakışa onay veren resmi kurumların, turizm için kentle ilgili her şeye karar veren nihai mercilerin –Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İstanbul Büyükşehir Belediyesinin- çizdiği çerçeveyi, yaratmaya çalıştığı bakışı anlayabilmek için bu kurumlar tarafından basılan tanıtım broşürleri incelenmiştir. Gerçekliğin kurgulanması, bakışın yaratılması için en uygun malzeme fotoğraftır. Söz konusu broşürlerdeki fotoğraflar vasıtasıyla nasıl bir gerçeklik kurgulandığı üzerinde durulmuştur.

Buradan hareketle, bu çalışmanın birinci bölümünde, günümüz toplumunda turistin kim olduğunu anlamak için modernizm, postmodernizm ve küreselleşme kavramları ışığında, boş zaman ve hareketlilik kavramları üzerinde durulmuştur. İnsanların kitleler halinde seyahat etmesi modernizm ile sağlanmıştır. Her yöneyle bir modern özne olan turistin, bugün post-modernizm ve küreselleşme tartışmaları içinde nerede durduğu incelenmiştir.

Urry ve Larsen, turist bakışını açıklarken amaçlarının turistlerin bireysel motivasyonlarını anlamaktan ziyade “toplumsal olarak şekillendirilmiş ve öğrenilmiş görme biçimleri”ni anlamak olduğunu belirtmektedirler (2011: 2). Bu ifadeye binaen turistin görme biçimlerinin nasıl oluştuğu anlatılmıştır. Bakış, bir iktidar tarafından desteklenmiş, öne çıkarılmış bilgiyi içermektedir. Bu iktidar ve bilgi bir şey hakkında neyi görmemiz gerektiğini belirlemekte ve uzun bir süre birbirine benzeyen söylemler ya da görseller üreterek o şeye dair bilgimizi, anlayışımızı çerçevelemektedir. Ancak bu iktidardan kasıt sadece devlet ya da resmi iktidar değildir. Toplumsal alanda resmi iktidar dışındaki güçleri de kapsamaktadır. Bakış, iktidarın bir şey hakkında sistematize ettiği bilgidir. Turist bakışından kastedilen ise turizm endüstrisindeki profesyoneller tarafından desteklenen ve öne çıkarılan bazı bilgi kümeleridir. Bu bilginin en önemli özelliği ise genellikle görseller üzerinden örgütlenmesidir. Turist bakışından kastedilen ise turizm endüstrisindeki profesyoneller tarafından desteklenen

ve öne çıkarılan bazı görsel bilgi kümeleridir. Turiste bir yerde neleri nasıl göreceğinin bilgisini veren bakıştır, turist bakışı.

Çalışmanın ikinci bölümünde bakışı yaratan, görmeyi biçimlendirmenin bir aracı olarak fotoğraf konusu ele alınmıştır. Fotoğrafın icadına giden süreçten günümüze kadarki zaman diliminde, fotoğrafın toplumsal anlamı ve turist bakışını oluşturmaktaki rolü incelenmiştir. Fotoğrafa dair bazı toplumsal algılar, konuyu dikkate değer kılmaktadır. Fotoğraf, icadının duyurulduğu ilk yıllardan başlanarak dönemin ruhuna uygun pozitivist ve nesnel bilimsel yaklaşımların bir parçası olarak görülmüştür. Bu görüş, “fotoğrafi gerçeğin kanıtı” olarak gören ve günümüzde de devam eden yaygın bir kabul yaratmıştır. Fotoğrafın bir başka yönü de kadrajına aldığı şeyi daha estetik hale getirebilme yeteneğidir. Ayrıca nesneyi bağlamından koparabilmesi, fotoğrafa sahip olana başkalarını yakından inceleme imkanı tanınması, fotoğraf çeken ile fotoğrafı çekilenler arasında bir güç ilişkisinin olması, günümüz şartlarında fotoğrafların hareket edebilirliklerinin artması ve fotoğrafın turizmin vazgeçilmez nesnesi olması gibi sebepler fotoğraf konusuna daha yakından bakmayı gerektirmiştir. Fotoğraf bu yönleriyle, rehber kitaplar ve broşürlerde kullanılarak bir destinasyonun imgesini oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla bu çalışmada rehber kitaplar ve broşürlerdeki fotoğraflar, fotoğrafın bu özellikleri göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir. Ayrıca bu bölümde rehber kitaplar ve turist broşürlerinin tarihçesine bakılmış ve böylece bugünkü rehber kitaplar ve turist broşürlerinin hangi anlayışlara göre evrildiği incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde çalışma kapsamında bulunan broşür ve rehberlerin politikasını anlamak için öncelikle bakışın nesnesi olan mekanın, İstanbul’un, görsel imgesi, bu imgenin nasıl oluşturulduğu ve turizm ile bağına ayrılmıştır. Çalışma için bulunan broşür ve rehberlerin tarihine paralel olarak İstanbul’u düzenlemek için hazırlanan imar planları ve bu planların gerekçeleri içinde turizmin yeri incelenmiştir. Turizmin gelişimi için kente yapılan müdahaleler ve kentteki değişimler üzerinden nasıl bir imge yaratılmak istendiğinin izi sürülmüştür.

Çalışmanın dördüncü bölümünde öncelikle broşürleri ve rehberleri incelemek için Stuart Hall (2007) tarafından geliştirilen temsil analizi yöntemi açıklanmıştır.

Temsil sisteminin parçası olan broşürlerdeki fotoğraflar öncelikle göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir. Toplam 22 broşür ve rehberden elde edilen 1352 fotoğrafın gösterenleri kodlanmıştır. Bu gösterenlerden en çok tekrar edenler üzerinden gösterilenlerin yorumu yapılmıştır. Hall (2017)'a göre temsilleri sadece göstergebilimsel olarak incelemek eksik kalmakta ve analizi tamamlamak için Foucault'nun söylem analizine başvurmak gerekmektedir. Bu bağlamda broşür ve rehberler de birer güç-bilgi materyalleri olarak değerlendirilmelidir. Broşürler ve rehberler ülke politikası, uluslararası turizm şartları ve turist kabul eden ülkedeki toplumsal koşullar ile şekillenen materyallerdir. Broşür ve rehberlerin resmi kurumlarca basılması, konuyu açıklayabilmek için reklam ve turist çekebilme pratiklerinden fazlasını inceleme gereği yaratmıştır. Burada resmi broşürlerin ve rehberlerin bir yerin reklamını yaptığı ve potansiyel turistleri etkilemeye çalıştığı gerçeği yadsınmamaktadır. Ancak söz konusu resmi kurumların oluşturduğu broşürler olunca, broşürlerde yer alan fotoğrafların ve diğer bilgilerin seçilmesi ile kentin nasıl görüneceğine dair kararların alınması ve kentin planlanması konuları da ön plana çıkmaktadır. Temsil analizinin ilk kısmı olan göstergebilimde broşürlerin tasarımları, fotoğrafların düzeni, fotoğrafların nesneleri gibi konular ele alındığından bu kısım broşürlerin ve rehber kitapların poetikası olarak adlandırılmıştır. Söylem analizi kısmı, Batılılaşma hareketlerinin başlamasıyla birlikte Batı'dan İstanbul'a gelen turist akışı üzerinden şekillenen bir turizm anlayışı gözlemlendiği için broşürlerin ve rehber kitapların politikası olarak adlandırılmıştır. İncelenen broşür ve rehberlerdeki söylemin İstanbul: Doğu ile Batı Arasındaki Köprü ana teması altında iki farklı temaya sahip olduğu görülmüştür: Oryantalist tema ve modern cumhuriyet teması.

Çalışmanın sonuç kısmında öncelikle resmi kurumların İstanbul için oluşturdukları imgeye, İstanbul'un temsil sahnesine çıkmasına izin verilen ve verilmeyen yüzlerine, temsil sahnesine çıkanların ya da çıkamayanların süreklilik gösterip göstermediğine, bu sürekliliğin ne anlama gelebileceği gibi sorular ile resmi kurumların İstanbul için oluşturduğu çerçeve tartışılmıştır.

1.BÖLÜM

TURİST BAKIŞI

Bir hareketliliğin turizm olarak kabul edilmesi için, para kazanma amacı olmadan ve belirli bir süre sonra eve geri dönmek üzere farklı bir yere, genellikle alışlagelmiş yaşamın dışına, ulaşmak ve orada konaklamak gerekmektedir. Bu eylemlerin yerine getirilmesi için ise boş zamana ve bu seyahati karşılayacak gelire ihtiyaç vardır. Boş zaman ise modern toplumda düzenli yaşamayı ve çalışmayı gerektiren, ancak bunların sonucunda elde edilebilecek bir zaman dilimidir (Urry, 2009). Bu bağlamda turist; boş zamana, gelire ve yer değiştirme isteğine ve imkânına sahip olan kişidir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ)'ne göre, dünya genelinde 2022 yılında 900 milyonun üzerinde (UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2023), Covid-19 pandemisi öncesindeki 2019 yılında ise 1,5 milyar insan seyahat etmiştir (UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2020).

1.1. Turizm ve Turist İçin Kuramsal Yaklaşımlar

1.1.1. Modernizm ve Turizm

İnsanların kitleler halinde yabancı bir ülkeye seyahat etmeleri görece modern bir vakadır ve ancak 19. yüzyılın başlangıcından bu yana mümkün olmuştur (Cohen, 1972). Bu bağlamda öncelikle turizm ve modernizm arasındaki ilişkiyi incelemek gerekmektedir.

MacCannel (1999)'a göre turist, modern insanı anlamak için faydalanabilecek en iyi modellerden biridir, çünkü turist bugün bütün dünyaya yayılmış, deneyim arayan ve orta sınıftan gelen kişidir. Günümüzdeki turizm hareketliliği, modernleşmenin imkanları üzerine kurulmuştur. Berman (2004) “modernleşme”yi;

bilimsel keşifler, sanayileşme, özellikle kırdan kentlere doğru büyük göç dalgaları, kitle iletişim araçları, ulus devletler, devrimler ve kapitalist piyasa ekonomisini ve bu gelişmelere kaynaklık eden sebepleri bütün olarak kapsayan bir kavram olarak tanımlar. Daha detaylı bir ifadeyle: (1) Dünya ve evrene dair bilgiyi, düşünceleri değiştiren bilimsel keşifler, (2) Bilimsel bilgiyi kullanarak teknolojiyi dönüştüren ve böylece yeni bir iktidar ve toplumsal sınıflar yaratan sanayileşme, (3) Çok büyük sayılarda insanın geleneksel yaşam yerlerinden kopup yer değiştirmesi ve kentlerde toplanmaları ile kentleşme, (4) Birbirinden çok farklı toplulukları birbirine bağlayan kitle iletişim sistemleri, (4) Ulus devletler, (5) İsyan ve değişim için direnen topluluklar, ve (5) tüm bu insanları ve kurumları kapsamaya ve yönlendirmeye çalışan kapitalist dünya pazarı, yirminci yüzyılda tüm bu nedenler ve süreçler “modernleşme” olarak adlandırılmıştır. Bu dünyaya dair görüşler ve değerler ise “modernizm” olarak kabul edilmiştir (Berman, 2004: 28-29).

Bugün milyonlarca insanın turist olabilmesi tam da sanayileşme sonucu elde edilen gelir ve boş zaman hakkıyla mümkün olmuştur. Bunun yanı sıra, insanların kısıtlı sürelerdeki izinlerinde hızlı bir şekilde hareket edebilmesi ulaşım teknolojileri ile sağlanmaktadır. Kitle iletişim sistemleri ile dünya üzerinde farklı coğrafyalardan haberdar olunmuş ve bugün hala bu coğrafyalara gitme isteğini tetikleyen sistemlerdir. Nitekim turist bakışını oluşturan unsurların en önemlisi de bu iletişim ortamlarıdır ve bu çalışmada incelenen broşürler de kitle iletişim sistemleri içinde yer almaktadır. Bir diğer etken olan kentleşme ile kırsal yaşamı özlemek ve kırsalda dinlenme isteği şekillenmiştir. Aynı zamanda kentlerin kendileri de turistik olarak cazibe merkezleri haline gelmiştir. Turistleri bir ülkeye çeken doğal güzellikler, tarihi eserler ve diğer bütün fiziksel imkanlar bir yandan da ulus devletinin inşasında yaratılan kimliğin unsurları olarak karşımıza çıkması, kabaca turizm ile modernleşme arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

“İletişim araçlarındaki muazzam gelişme ve bunların yaygın olarak ulaşılabilir hale gelmesi ve bu araçların kişiyi dışarıdaki dünya hakkında bilgili hale getirmesi, aynı zamanda ulaşım araçlarının gelişmesi ile seyahat etmek daha az tehlikeli ve zaman alıcı hale gelmiştir. Ayrıca birçok toplumda zengin orta sınıfın oluşması ve gelişmesi kalabalık grupların zevk için seyahat etmesini kolaylaştırmıştır. Oysa 19. yüzyılın başlarında sadece aristokratlar zamansal ve parasal olarak bu harcamayı yapabilmekteydi” (Cohen, 1972: 166).

Elbette bu çalışmanın temelindeki turist bakışı kavramı da yukarıda sayılan tüm modernleşme bileşenleri sayesinde var olabilmıştır. Turist bakışındaki “*bakış*” kavramı, modern dönem bilim anlayışında diğer duyulara kıyasla “görme duyusu”nun artan nüfuzuna referans vermektedir. Foucault’nun *Kliniğin Doğuşu* (1976) adlı çalışmasında yer verdiği “*bakış*”, ulus devlet ve yurttaşından, kitle iletişim sistemlerinden, sanayileşmeden, kentleşmeden, teknolojik gelişmelerden vs. bağımsız değildir. Bakış, modern tıp biliminin güçlenmesinde katkısı olan bütün bu modern kurumların, düşüncelerin ve pratiklerin desteklediği bilgidir. Burada bakışı sıradan bir görmeden ayıran iki önemli özelliklerle karşılaşılmaktadır: Bir hastalığın tarifinde en çok görme duyusuna hitap etmesiyle gelişen bir bilim anlayışı ve bu anlayışın devam etmesi için gerekli desteği sağlayan resmi kurumlar (Foucault, 2014). Urry (1990, 2002, 2009, 2011)’nin turist bakışı kavramında modern tıp bilimindeki gibi resmi kurumlarca desteklenen bir yanın, belirgin bir şekilde olmasa da görme duyusunun hâkimiyetinin son derece etkili olduğu ve diğer modern kurumlarca desteklenen bir turizm anlayışını ifade etmektedir. Tam da bu nedenle turist bakışı sadece turistin gördüğü şeyler ile sınırlı değildir. Nitekim turist için neyin görülmeye değer neyin olmadığını belirleyen bir dış etkenler bütünü bulunmaktadır. Yine bir modern teknoloji olan fotoğraf bakışın oluşmasındaki en önemli bilgi kaynağıdır. Sonuç olarak ilerleyen bölümlerde detaylandırılacak turist bakışı kavramı her yönüyle modernizm üzerine kurulmuştur.

Berman (2004) modernliğin tarihini üç döneme ayırarak incelemiştir: Birinci dönem 16. yüzyılın başlarından 18. yüzyılın başına kadar sürmüştür. Bu dönemde insanlar henüz modern hayatın ne olduğunu tam olarak kavrayamamışlardır ve ona bir anlam vermeye çalışmaktadırlar. İkinci dönem, Fransız Devrimi (1789)’nin etkisiyle başlamıştır. Bu dönemde alt üst oluşlar yaşamın her boyutuna sıçramış, kişisel ve toplumsal patlamalar artmıştır. 19. yüzyılda ikinci evre hala devam ederken, modern ve modern olmayan arasındaki ayrımın farkına varılmış ve modern olmayan bir dünyada yaşamın nasıl bir şey olduğu kıyaslaması yapılmıştır. Böylece modernleşme ve modernizm düşünceleri ortaya çıkmıştır. Üçüncü dönem ise 20. yüzyıl ile başlamıştır. Bu dönemde modernleşme süreci tüm dünyaya yayılmış ve o

kadar çok bölünmüş ve parçalanmıştır ki kökenindeki canlılığı ve derinliği unutacak raddeye gelmiştir (Berman, 2004: 29-30).

“*Bakış*” kavramının modern dönemin bilim anlayışıyla ilgili olduğu yukarıda belirtilmişti. Modern dönemin bilim anlayışını, gelenekselden ayıran ise akıllı temel almasıdır. Modernizm, akılcılığı temel alan Aydınlanma fikrine dayanmaktadır (Kumar, 1999). Modern dönemi kendinden önceki Orta Çağ düşüncesinden farklı kılan, bu dönemde kilisenin otoritesinin azalması ve bilimin otoritesinin artmasıdır. Modern zamanda, toplumu ve kültürü kontrol eden kilisenin yerini devletler, kralların yerini Amerikan ve Fransız devrimlerinden sonra halk yani, demokrasi almıştır (Russell, 2002: 15). Modern çağ, bir düzenin statüsünün değişimiyle başlamaktadır. Modernite, düzen yaratmak için miras kalan, geleneksel düzenleri yerinden eden ve varlığın sürekli bir yeniden başlayış anlamına geldiği bir yaşam tarzını ifade etmektedir (Bauman, 2013).

Berman (2004: 169) bu durumu “modern çağda her şey kendi karşısına gebedir” cümlesiyle ifade etmektedir. Modernizm, sürekli ilerleme ve büyüme baskısı altındaki ekonomisiyle; insanların hem kendilerini hem diğer insanları sömürmesiyle; sürekli değişen küresel pazar şartlarında hiçbir şeyin kalıcı olmaması ve bu durumun modern öncesi dünyayı da modern dünyayı da yok etmesiyle; yarattığı krizlerden beslenerek ilerlemesiyle karakterize olmuştur (Berman, 2004: 169). Kısaca modern dönem insan için faydalı pek çok gelişme ile dolu olmanın yanı sıra olumsuz sonuçlar da yaratmıştır. Bu bağlamda Foucault’nun bakış kavramı da, modern bilimde görmeye verilen önceliğin karanlık taraflarına odaklanmaktadır (Jay, 1986: 180; Urry, 1992: 175). Çağdaş boş zaman ve turizm pratikleri de, görme duyusu üzerinden örgütlenmesi açısından benzer karanlık taraflara sahiptir. Turist bakışı tam da turizmdeki bu karanlık taraflara ve çelişiklere dikkat çekmektedir (Urry, 1992: 175).

Berman (2004)’a göre iki tür modernizm yaklaşımı vardır: Biri karamsar olan, modernizmi bir kafes gibi gören ve bireyin asla özgür olamayacağını, ne yaparsa yapsın kendini kısıtlayacak bir sisteme aslında yardım edeceğini, sistem karşısında elinin kolunun bağlı olduğunu savunan görüşleri kapsamaktadır. Diğeri ise modern hayatın getirdiği zorlukların farkına varılması durumunda, değişimler yapılabileceğini,

bir kere farkına varıldığında asla eskisi gibi olmayacağını savunan yaklaşımdır. Modern dönemin insanı ise; değişime açık olan, değişimin peşinde koşan, geçmişe nostaljik ağıtlar yakmak yerine hareketlilikten haz alan ve yenilenme amacıyla hep ileriye ve geleceği düşünmek zorunda olandır (Berman, 2004).

Urry, turizmin “*düzenli ve organize iş*”in “*karşıtı*” olduğunu, turizmin genellikle insanların “*yeni bir yer veya yerlere*” hareketini içerdiğini, turist yerlerinin normal ikamet yerlerinin ve iş yerlerinin dışına çıkmayı gerektirdiğini iddia etmiştir. Turist destinasyonlarının farklı bir ölçekte veya farklı bir anlam ifade ediyor olması ve günlük deneyimlerden ayrı ve sıra dışı olmaları gerektiğini savunmuştur. Yani turizm günlük hayatlarımızdan ayrı olduğuna dair bir his tarafından beslenmektedir; farklı bir şey görmek ve tecrübe etmek için gezilmektedir (Urry 1990: 2–3). Farklılığı, tuhaflığı, yeniliği ve yabancılığı kutsayan modern insanlardır. İlkel ve geleneksel dönem insanları, zorlanmadıkları sürece bulundukları yerlerden kolaylıkla ayrılmamaktaydılar. Oysa modern insan, kendisinininkinden farklı olan nesnelerle, alanlarla, kültür ve geleneklerle ilgilenmektedir (Cohen, 1972). Ancak farklılık arayışı belirli sınırlar içinde gerçekleşmektedir. Çünkü her ne kadar yenilik ve yabancılık turist deneyimlerinde temel etkenler olsa da modern insan tamamen yabancı olduğu bir ortama gitmeye hazır değildir. Deneyim yabancılaşmaya başladıkça modern insan geriye çekilebilir. Bu insanlar kendi yerel kültürü tarafından şekillendirilmiş ve kendi davranış biçimlerine bağlıdırlar. Bu nedenle yeni ve yabancı bir çevrede kalmak, gelenekleri tamamen bırakmak memnuniyetsizlikle sonuçlanabilir. Pek çok turist çevresinde benzer, evde olduğu hissini veren şeyler görme ihtiyacı içindedir, bu şey yemek, gazete, kendi çevresinden bir başka insan bile olabilir. Bugün çok sayıda turist, değişimi ve yeniliği aslında büyük benzerlikler içinde küçük farklılıklar olarak görmekte ve ancak bu şekilde kendini güvende hissedip eğlenebilmektedir. Turistler yabancı bir yerin bilinmeyen makro evrenini tanıdık bir mikro evrenden deneyimlemek istemektedirler. Pek çok turist ülke dışına seyahat etmek istemektedir, ancak bu seyahat sırasında, defalarca kullanılmış bir güzergâhta bildik oteller, yemekler ve ulaşım araçlarını kullanmaktadırlar. Modern turist sıklıkla alışılmış dünyanın dışına çıkmadan kendi çevresinin özelliklerini taşıyan bir “çevresel balon”un içinde hareket etmektedir. Modern turist, belirli bir dereceye kadar, insanları,

yerleri ve kültürleri kendi “çevresel balonunun” içinde alışık olduğu gibi davranabildiği ve iletişim kurabildiği kadar görmektedir (Cohen, 1972: 166). Modern insanın bu türden bir farklılık arayışı ziyaret edilen destinasyonların imgesi açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu çalışma kapsamında incelenen İstanbul imgesi bu türden bir farklılık arayışı ile şekillenmiştir. İlerleyen bölümlerde daha kapsamlı açıklanacağı gibi, Batılı turistleri çeken İstanbul, bir yandan otellerle, ulaşım olanaklarıyla, yeme-içme hizmetleriyle Batılıların evinde hissetmesine bir yandan da Doğuya dair farklılıkları görmesine olanak veren bir kentsel dizayn süreci yaşamıştır.

Urry (1990), turistlerin sıradan olana yani görsel olarak farklı olmayana, sık karşılaşılana “*bakmadıklarını*” iddia etmiştir (Ritzer ve Liska, 1997: 99). Kuşkusuz Urry’nin bu ifadeleri bazı turistler için kesinlikle geçerlidir. Bir başka modern perspektif de MacCannell (1999)’dan gelmiştir. MacCannell (1999)’a göre, modern insanlar için gerçeklik ve özgünlük, başka yerlerdedir, “*diğer tarihi dönemlerde ve diğer kültürlerde, daha saf ve daha basit yaşam tarzlarında... Başka bir deyişle, modernlerin doğallık için kaygıları, nostaljileri ve otantiklikleri için arayışları sadece gelişigüzel ve çökmüş bir şey değildir, fakat zararsızdır, tahrip olmuş kültürlerin ve ölü çağların hatıralarına bağlılıklar içerir.*” Ayrıca modernliğin fethedici ruhunun ve birleştirici bilincinin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle modern toplum, uluslararası turizmde kendini bariz olarak göstermektedir (MacCannell, 1999). Bununla birlikte Ritzer (1996)’in geliştirdiği “toplumun McDonaldlaştırılması” adlı modern bir perspektif de söz konusudur. Bu teori kuvvetli bir şekilde Weber’in rasyonalizasyon teorisinden etkilenmiştir. Rasyonalizasyon teorisi dünyayı giderek daha fazla verimli, hesaplanabilir, öngörülebilir ve insani olmayan teknolojiler tarafından kontrol edilebilir bir yer olarak gören büyük bir anlatıdır. Weber’in bu büyük anlatısı rasyonelliğin artan irrasyonelitesine vurgu yaparak daha distopik yaklaşımlar içermektedir (Ritzer ve Liska, 1997). McDonaldizasyon tezi pek çok turistin farklılıklar peşinde değil günlük yaşamındaki deneyimleri uzakta da yaşamak peşinde olduğunu savunmaktadır. McDonaldizasyon dünyasında pek çok insan oldukça öngörülebilir, sürprizsiz tatiller istemektedir. McDonaldizasyon tezine göre gündelik hayat gittikçe daha fazla öngörülebilir bir şekilde büyüdükçe, öngörülemeyen olaylara karşı hoşgörü de giderek azalmaktadır. Ayrıca turistler farklı kültürlerle

karlaşmak yerine alışkın oldukları günlük yaşamı tercih etmektedirler. Özellikle paket tur satın alan turistler, tatillerine dair ayrıntıları önceden bilmek ve harcadıkları paranın karşılığını almak istemektedirler. McDonaldizasyon tezi, ziyaret edilen yerlerin birbirine aşırı derecede benzemesi, farklılıkların olabildiğince törpülediği bir destinasyon anlayışına işaret etmektedir. Modernizmin bir yanı farklılığı arayanlar için, diğer yanı da farklılıklardan kaçanlar için destinasyonlar yaratma kapasitesine sahiptir.

1.1.2. Post-modernizm ve Turizm

Pek çok düşünüre göre bugün artık post-modern çağdayız ve bu çağda turizm ve turist kavramları modern yaklaşımlara göre açıklanamaz. Öncelikle post modern olarak nitelendirilen düşünürlerin fikirleri arasında bile ciddi farklılıklar bulunduğu belirtilmelidir. Bu nedenle post modern sosyal teori hakkında her zaman genelleyici ifadeler kullanılması pek mümkün değildir (Ritzer ve Liska, 1997).

Post-modernizm *“hakikat, akıl, kimlik, nesnellik, ilerleme ya da kurtuluş”* fikirlerine eleştirel ve şüpheci yaklaşan bir düşünce akımıdır. Modernlik, Aydınlanmanın normcu fikirlerini benimserken, post modernlik dünyanın farklılaşmış, dağınık ve istikrarsız yorumlamalarla açıklanabileceğini ve bu bağlamda normlardan, nesnellikten, hakikat ve tutarlı kimlikler anlayışından şüphe duyulması gerektiğini savunmaktadır (Eagleton, 2011: 9).

Lyotard (1990: 7)’a göre modernizm ve post-modernizmi ayıran “bilgi”nin yorumlanmasıdır. Bilimsel bilgi, diğer bütün bilgi türlerini yetersiz ve işlevsel olmadığı etiketiyle geçersiz kılma gücü elde etmiştir. Burada bilimsel bilgi; kanıtlanabilir, somut ve nesnel özellikler taşıırken, bilgi genellenemeyen ve öznel olandır. Gray’e göre ise post-modern dönemde bilim hem lanetlenmekte hem de ona tapınılmaktadır (Gray, 2000: 108).

Bauman (2012: 84-93)’ın post- modern olarak adlandırdığı çağdaş toplumsal yapıyı modernden ya da daha önceki sınıflandırmalardan ayıran şey, post-modernin tüketmeyi bir yasa haline getirmesidir. Post-modern toplum da modern toplumda

olduğu gibi hem üretim yapacaklara hem de tüketicilere ihtiyaç duymaktadır. Ancak modern yapıda söz konusu olmayan ve post-modernin temeli olan sorunsal “*insanın yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı*” ikilemidir. Tüketebilmenin sürekli hale gelmesi için, bir tüketimden alınan hazzın zamansal olarak çok kısa sürmesi ve daha tüketme aşamasındayken yeni hazların vaadiyle tahrik edilmesi gerekmektedir. Önemli olan bir tatmine ulaşabilmek değil, tatmin olabilmek için sürekli hareket halinde olmak, henüz bulmamış olmak, yani vaatlere açık olmaktır. Tüketicinin sürekli tüketebilmesi için “*henüz hiçbir şey görmedin*” diyerek kuşkusunun canlı tutulması gerekir. Bu kuşkunun peşinden gitmek için ise hareket özgürlüğüne sahip olmak gerekir. Hareket özgürlüğü çağdaş toplumun yapısını anlamayı sağlayacak bir ölçek olarak kabul edilebilir ve bu ölçeğe göre en yukarda “turist” ve en aşağıda ise “aylak” vardır.

Tüketim, turizmde bir başka post-modern yaklaşıma daha konu olmuştur. Günümüzde pek çok insan alışveriş yapmak için seyahat etmektedir. Hatta bazı insanlara göre alışveriş yapmak tatil yapmak ile aynı şeydir (Ritzer ve Liska, 1997). Barber (1995)’in “McWorld” (McDonald ve Disney World isimlerini birleştirerek oluşturduğu) kavramı, turizm ve tüketim arasındaki ilişkiye vurgu yapan bir kavramsallaştırmadır. McWorld, alışveriş merkezlerini, mültipleks sinema salonlarını, tema parkları, seyircili spor alanlarını, fastfood zincirlerini ve televizyonu tek bir büyük kuruluştaki bir araya getiren bir eğlence-alışveriş deneyimi anlamına gelmektedir. Bu girişim, kendi kârını en üst düzeye çıkarma yolunda, insanı dönüştürmektedir (Barber 1995: 97). McWorld’ün çeşitli bileşenleri turistlere, tüketilmesi gereken mal ve hizmetlerin bir seçimini vermektedir. Yani, McWorld kavramıyla insanın tüketmeme yeteneğinin elinden alınışı üzerinde durulmaktadır (Ritzer ve Liska, 1997).

Modern “zor” kontrol biçiminden ziyade, post-modern kontrolün, daha nazik, ince, “yumuşak” olduğu iddia edilmiştir. Örneğin hiç kimse Disney World’deki ziyaretçileri nasıl davranacakları konusunda zorlamamaktadır. Ancak bu ziyaretçiler park içinde sürekli yönlendirilerek bir şekilde kontrol edilmektedirler. Foucault (1976)’nın Panopticon konusundaki çalışmasında gösterdiği gibi, nazik ve ince kontrol biçimleri bariz ve vahşi biçimlerden çok daha rahatsız edici olabilmektedir. İnsanlar nasıl kontrol edildiklerini ve hatta kısıtlandıklarını bilmemektedir. Böyle bir

bilgi olmadan, kontrol edilmeye isyan etmek ya da sorgulamak imkansız olmasa da zordur. Yeni turizm araçlarının tümü bu kadar yüksek bir kontrol seviyesi içermemektedir, ancak McWorld, turizm endüstrisindeki birçok kişinin gelecekte taklit etmek isteyeceği modellerden biri olarak görülmektedir (Ritzer ve Liska, 1997).

Bir modern insan olarak gerçeği ve özgün olanı arayan turist fikrine karşın post-modern yaklaşım turistin özgünlük arayışında değil simülasyonların peşinde olduğunu savunmaktadır. Baudrillard (2011), *“bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hiper-gerçek yani simülasyon”* olarak adlandırmıştır. Baudrillard’ın yaklaşımındaki simüle dünya hiçbir yerde turizm dünyasındaki kadar kolaylıkla gözlemlenmemektedir. MacCannell (1999), turistlerin -her zaman başarılı olamasalar da- otantik deneyimler aradıklarını savunmuştur. MacCannell’in doğru olduğu varsayılırsa, post-modernizmin mantığı, simülasyonların giderek daha fazla egemen olduğu bir toplumda turistlerin otantiklik arayışlarında başarısızlığa mahkum olacakları anlamına gelmektedir. Ancak burada, MacCannell’in iddia ettiği otantikliği aramaktansa, insanların simülasyonlar tarafından idare edilen post-modern bir dünyada yaşadıkları tartışılabilir. Öncelikle, Baudrillard’ın da iddia ettiği gibi *“simülakr ve gerçek arasındaki farkı anlamak gittikçe zorlaşmakta; gerçek, simülasyonlar dünyasında içten içe patlayarak yok olmaktadır”*. Böyle bir dünyada kişi otantik bir şey bulsa bile bunun otantik olduğunu bilemeyecektir. İkincisi, günlük olarak simülasyonlarla yaşamak seyahate çıkarken de simülasyonları görme isteği yaratabilir. Bu nedenle, MacCannell’in aksine, bugün pek çok turistin otantiğin arayışı içinde olmadığı da savunulan görüşler arasındadır. Disney World, Las Vegas, gemi turları, alışveriş merkezleri ve fastfood restoranları gibi turistik merkezlerin muazzam popülaritesi otantik olmayanın arayışıyla ilgilidir (Ritzer ve Liska, 1997: 107).

Turistlerin simülasyondan hoşlanması, simülasyonu kavramsallaştıran Baudrillard tarafından da gözlemlenmiştir. Baudrillard (2011), Lascaux mağarasını simülasyona örnek olarak kullanmıştır. Buna göre, mağaranın aslına zarar gelmemesi için beş metre uzağında birebir aynısı yapılmış ve sergiye açılmıştır. Mağarayı görmeye gelenler önce gerçek mağarayı dikiz deliğinden izlemekte sonra da kopyası olan mağarayı gezmektedirler. Bu kopya, asıl mağarayı yapaylaştırmakta ve artık asıl mağara ile kopyası arasında hiçbir fark kalmamaktadır (Baudrillard, 2011: 25). Yoğun

kitleler tarafından ziyaret edilen bu yerler düşünülünce turizm artık simülasyon evrenine ait bir eylemsellik biçimi olarak görülebilir. Ayrıca Baudrillard (2011: 22-29)'ın Tasadaylılar'ın korunması örneği antropolojinin olduğu kadar turizmin pratikleriyle de bağdaşmaktadır. Baudrillard bir kabilenin, en azından bugün olduğu gibi “*donmuş, kriyojenize, sterilize edilmiş, ölümlere karşı korunan*” olmasından dolayı bu örneği bir simülasyon olarak görmektedir. Çok fazla turistini ilgisini çeken bir destinasyon, değişime kapatılmakta ve korumaya alınmakta ve böylece bu destinasyon bir simülasyon haline gelmektedir denilebilir.

Modernizm ile post-modernizm arasındaki bir diğer fark da, değerlerin toplumsal sınıflara göre değişip değişmediğiyle ilgilidir. Modernizm çeşitli kültürel alanlar arasında yatay ve dikey farklılaşma süreci olarak tanımlanırken (Lash, 1990: 8-9; Urry ve Larsen, 2011: 98) bunun aksine postmodernizm, aynılaşmayı (de-differentiation) içermektedir (Lash, 1990; Urry ve Larsen, 2011: 98). Burada birbirine bağlı çeşitli yönler vardır. İlk olarak, bu sınıfların her birinin, özellikle kültürel alanların ayırt edici özelliklerinde bir çöküntü oluşmaktadır. Her biri diğerinin içine yerleşmekte ve çoğu görsel, gösteri ve oyunu içermektedir. Bu, en çok multimedya olaylarında ortaya çıkmakta, ancak bugün televizyon ve özellikle internetin merkezi rolü düşünüldüğünde çok fazla kültürel yapının artık kategorize edilmesi ve herhangi bir sınıfa yerleştirilmesinin zorluğu açıkça görülmektedir (Urry ve Larsen, 2011: 98). Başka bir deyişle post-modernizm sınıfsal olarak farklı kültürlerin iç içe geçtiği bir dönemdir. Ayrıca, bu tür kültürel alanlar, Benjamin'in terimleriyle (1973) artık auratik değildir. Kültürel bir fenomenin auraya sahip olduğunu söylemek, onun sosyal olandan radikal olarak ayrıldığını, kendi özgünlüğünü, tekliğini ve tekilliğini ilan ettiğini söylemektir. Postmodernist kültür ise aksine anti-auratiktir. Bu tür formlar eşsiz değillerdir; mekanik, elektronik ve dijital olarak çoğaltılmakta ve dağıtılmaktadırlar. Post-modernist kültürde sanat anlayışı; estetiğin toplumsaldan ayrılması ve sanatın yaşamdan farklı bir düzende olduğu iddiasının reddedilmesi üzerine inşa edilmiştir (Urry ve Larsen, 2011: 98). Modern sanat anlayışında eserin tekliğine verilen değere karşın post-modernizmde pastiş, kolaj, alegori ve benzerlerine değer verilmektedir. Postmodern kültürel formlar (klasik konserde olduğu gibi) bir tefekkür/seyyretme durumunda değil, dikkat dağıtıcı bir durumda tüketilmektedir. Post-

modern kültür, izleyiciyi estetik materyalin biçimsel özellikleriyle değil, zevk ve duygu rejimleri yoluyla, bir an için yaptığı etkiyle benimsetmektedir. Böylece eskiden yapılan yüksek kültür ve popüler kültür ayrımları anlamını yitirmektedir. Postmodern sanatta üretilen eserler belirli bir sınıfın estetik anlayışın hitap etmemektedir. Bu iki kültür arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaya çalışan bir yol izlemektedir. Buradan hareketle post-modernizmin, dikey farklılaşmalara karşı olduğu, yani anti-hiyerarşik olduğu söylenebilir (Urry ve Larsen, 2011: 99). Urry ve Larsen (2011)'nin bu görüşüne göre önceden bir kitle turistini memnun edecek hizmetler ya da çekiciliklerin şimdi diğer turist tipleri tarafından da takdir edilebileceği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde önceden elit bir turistin ilgi duymayacağı şeyler şimdi pekala seyahat motivasyonu sağlayabilir. Post-modernizmdeki bu anti-hiyerarşik kültür anlayışı destinasyonun imgesi açısından düşünüldüğünde eskisi gibi belirli beklentilere sahip büyük bir sınıf olmadığını dolayısıyla onların beklentilerine uygun olmanın son derece zorlaştığı çıkarımı yapılabilir. Öte andan post-modernizmin anti-auratik yani benzeri olmayan mimari eserler ya da doğal çekicilikler üzerinden oluşturulan bir destinasyon imgesinin sorgulanmasını gerektirmektedir.

Öte yandan hizmet tüketimi söz konusu olunca, modern ve post-modern arasındaki farklılaşma ayrımı başka bir boyut kazanmaktadır. Post-modern turist, modern turiste kıyasla isteklerinin farklılaştığının hizmet sağlayıcılar tarafından bilinmesini istemektedir. Modernin merkezinde halkın homojen bir kitle olduğu ve kitleyi birleştirmeye yarayan bir değerler alanı olduğu düşünülmektedir. Turizmde modern düşünce, benzer hizmet ve özellikler sunmaktadır. Postmodernizmin temel bir özelliği, Fordizm sonrasında olduğu gibi insanların farklılaşmamış bir kitle olarak muamele görmeyi reddetmesidir. Postmodernizmin otoriteye düşmanlığı, birçoğunun kitlesel muameleye karşı duyduğu muhalefettir. Post-modern insanlar daha farklı bir şekilde muamele görmek istiyor gibi görünmektedir (bkz. Poon, 1993; Urry ve Larsen, 2011: 101-102).

Feifer (1985: 270) post-turisti özgünlük arayışında olmayan turist olarak görmektedir. Feifer (1985)'e göre post-turist bir broşürde ona sunulanların nasıl deneyimleyeceğini gayet iyi bilmektedir. Bu deneyim asla mükemmel bir şekilde gerçekleşmez; turist sıra bekleyeceğini, döviz bozdururken sorun yaşayabileceğini, broşürlerin kristalize

edilmiş bir gerçeklik sunduğunu, otantik olarak sunulan hizmetlerin aslında binlerce turist tarafından deneyimlenmiş olduğunu bilmektedir. Ama tüm bunlara rağmen bu bir tür tiyatrodan haz duymaktadır. Post- turist, televizyon ve internet sayesinde bir yolculuk gerçekleştirmeden bile o yerleri görebilir ve bilgi sahibi olabilir. Post-turist kendini yüksek kültürün kısıtlarından kurtarmıştır ve sürekli seçenekler arasında dolaşmaktadır. Dolayısıyla bazen bilgilendirici bazen eğlendirici bazen sadece iyi hissettiren herhangi bir deneyime katılmak isteyebilir (Feifer, 1985: 271; Urry ve Larsen, 2011:113-114).

Bununla birlikte turistin farklı olanı aradığını iddia eden Urry, bu iddiasını post-turist için de sürdürmektedir. Medyanın gelişmesine paralel olarak sıra dışı kabul edilen şeylerin sayısı oldukça azalmıştır. Urry ve Larsen (2011: 115) insanların hala farklı olanı talep ettiğini, Bergendeki Lepra Müzesi, Burmada Japonların inşa ettiği Ölüm Demiryolu, Berlindeki Gestapo Karargahı, Sidneydeki “sıkıcı turlar” ve uzay turizminin oluşturduğu cazibe üzerinden düşünmektedir:

“Batı toplumlarında egemen görsel medyanın her yere uzanmış olması, “sıradan” şeylerin ve dolayısıyla insanların “sıra dışı” olarak gördüğü şeylerin düzeyini muazzam ölçüde yukarı çekmiştir. Dahası medyanın “üç dakikalık” kültüre yol açtığı savı doğruysa eğer, bunun insanları haz biçimlerini ve haz aldıkları yerleri değiştirmeye özendirilmesi de muhtemeldir. Kesin olan şu ki, insanlar kendilerinin ama özellikle de ailelerinin her zaman yaptığı şeyleri yapmaya devam etmekten görece az tatmin olmaktadır. Bundan dolayı tatiller, ortak anıların ve yaşantıların pekiştirilmesiyle giderek daha az, anlık hazlarla giderek daha fazla ilgili hale gelmektedir. Sonuç olarak insanlar sıradan yaşantılar dışında, hep yeni şeyler talep etmektedirler. Herhangi bir nesnenin etrafında postmodern bir turist yeri inşa etmenin gerçekte mümkün olup olmadığı ilginç bir sorudur” (Urry ve Larsen, 2011: 115).

1.1.3. Küreselleşme ve Turizm

Turizm ile birlikte sıkça anılan bir diğer kavram da küreselleşmedir. Küreselleşme var olup olmadığına dair tartışmalar olmasına rağmen epeyce çalışılmış bir konudur. Genel olarak küreselleşme, dünya üzerinde bireylerin, grupların ve devletlerin birbirine daha bağımlı ve yakın olduğu bir sisteme atıfta bulunmaktadır (Giddens, 2012: 84). Temel olarak küreselleşme, mallar, bilgi, değerler, imajlar ve de insanlar açısından ekonomik ve entelektüel öğelerin küresel ölçekte değiş tokuşunu ve akışını içermektedir (Featherstone, 1990; Featherstone ve Lash, 1995; Macleod, 2004:

4). Wahab ve Cooper (2001: 4) küreselleşmenin günümüzde anlaşıldığı şekliyle pek çok popüler yorumla örtüşen bir tanımını yaparlar: Birçok politik-ekonomik, teknolojik ve bilgisel ilerleme ve gelişmeler nedeniyle sınırsız ve birbirine bağımlı bir bütün olma yolunda ilerleyen bir dünyayı ifade eden her şeyi kapsayan bir terimdir. Dünya üzerinde gerçekleşen herhangi bir olay, şu ya da bu şekilde, başka bir yerde bir etki yaratmaktadır. Ulusal farklılıklar giderek azalmakta ve homojen bir kitleye veya tek bir sosyoekonomik düzene gömülmektedir (Castells, 1993; Dunning ve Hamdani, 1997; Wahab ve Cooper, 2001: 4).

David Held vd. (1999) küreselleşmenin var olup olmadığına dair tartışmaları değerlendirip üç temel kategori oluşturmuşlardır. Buna göre ilk kategori kuşkuculardır. Kuşkuculara göre her ne kadar ülkeler arasındaki iletişim ve etkileşim geçmişe nazaran artmış olsa da bu durum küreselleşmiş bir ekonomik yapının var olduğunu söylemeye yetmemektedir. Kuşkucular, ulusal hükümetlerin hala başrolde olduğunu ve ekonomik yapıyı düzenleme yetkisine sahip olduğunu ileri sürmektedirler. İkinci kategori ise aşırı küreselleşmecilerdir. Aşırı küreselleşmeciler, kuşkucuların aksine ulus devletin eskisi gibi ülke ekonomisini kontrol edemediğini, çünkü dünya çapındaki ticari akışın büyümesiyle çevresine çok daha bağımlı olduğunu ve buna göre karar vermek zorunda kaldığını savunmaktadırlar. Üçüncü kategori olan dönüşümcüler ise küreselleşmenin tek bir merkezden yönlendirildiğini reddetmektedirler. Dönüşümcülere göre küreselleşme tek yönlü bir süreç değildir; görüntüler, bilgiler ve etkiler tek bir yöne doğru akmaz, bu akış iki yönlü gerçekleşmektedir. Dolayısıyla küreselleşme sürekli değişen, aktif bir süreçtir. Tek bir baskın eğilimi değil zıt eğilimleri de barındıran çelişkili bir süreçtir (Giddens, 2012: 93-96).

Giddens (2012: 84), küreselleşmenin, ulus ötesi şirketler, küresel finans piyasaları ve dünya çapındaki ticaret gibi saptamalar üzerinden sadece ekonomik bir olgu olarak değerlendirilmesini eksik bulmaktadır. Küreselleşme iç içe geçmiş siyasal, toplumsal, kültürel ve ekonomik koşullarla şekillenmiştir. Küreselleşme büyük oranda iletişim teknolojilerinin bir sonucudur; dolayısıyla iletişimden doğan etkileşimleri sadece ekonomik olarak yorumlamak yanlış olacaktır.

Küreselleşmenin varlığına dair tartışmalar bulunduğu gibi küreselleşmenin ne zaman başladığına dair de tartışmalar bulunmaktadır. Küreselleşme kavramı her ne kadar son yıllarda yaygınlaşsa da bunun çağımıza özgü bir durum olmadığını savunan bazı görüşler mevcuttur. Örneğin Therborn (2000: 151 -79) başlangıcı Hristiyanlık ve İslam gibi dinlerin yayıldığı döneme kadar götürerek şöyle bir sıralama yapmaktadır; Avrupa'nın sömürge keşifleri dönemi, Avrupa emperyalizminin en yüksek noktada olduğu 19. yüzyılın ortası ile 1918 arasındaki dönem, II. Dünya Savaşı sonrasındaki dönem, Soğuk Savaş sonrasındaki dönem. Robertson (1990: 15-30) ise küreselleşmenin başlangıcını 15. yüzyıla götürmektedir. Bir başka görüş de belirli tarihsel olayları başlangıç noktası kabul etmektedir: Milattan önce Roma İmparatorluğunun fetihleri, 11. yüzyılda Vikinglerin Kuzey Amerika'ya yaptığı seyahatler, Ortaçağda Akdeniz boyunca yayılan ticaret ağları, Amerika'nın "keşfi", Ümit Burnunun geçilmesi, İspanyol gribi salgını, II. Dünya Savaşı gibi. II. Dünya Savaşı sonrasında gerçekleşen bazı olaylar ise şöyledir: Küresel telefon hatlarının oluşturulması (1956), New Yorktan Londraya kesintisiz bir şekilde ilk uçuşun gerçekleşmesi (1958), Telstar uydusunun fırlatılması ve transatlantik televizyon yayınının başlaması (1962), Dünyanın tek parça halinde uydu fotoğrafının yayınlanması (1966), Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) bankalar arasında uluslararası takas sisteminin oluşturulması (1970), Arpanet temelli modern internetin kurulması (1988) ve 2001 yılında New York'ta İkiz Kulelere yapılan saldırı ve onu takip eden dünyanın diğer büyük şehirlerindeki saldırıların gerçekleşmesi (Ritzer, 2011, s. 57-61). Bir başka görüş ise, 20. yüzyılın ikinci yarısına odaklanarak küreselleşmeyi daha güncel bir noktada tutmaktadır. Buna göre üç önemli durum vardır: İkinci Dünya Savaşı sonrasında ABD'nin bir küresel güç haline gelmesi, çok uluslu şirketlerin ortaya çıkması, Sovyetler Birliğinin çökmesi ve Soğuk Savaş'ın sona ermesi (Ritzer, 2011: 61-64).

Yine de küreselleşme kavramının bu denli sık tartışılması ve gözlemlenmesi yakın geçmişteki bir takım etkenlerden kaynaklanmaktadır. İlk olarak, Soğuk Savaşın bitişi, Sovyetlerin yıkılması ve ortaya yeni bölgesel yönetim biçimlerinin çıkması dünyadaki ülkeleri birbirine yakınlaştırmıştır. İkincisi, bilgi teknolojisindeki yayılma, dünya çapında bilgi akışını kolaylaştırmış ve insanları daha küresel bir bakış açısı

benimsemeye yöneltmiştir. Üçüncüsü, dünyayı saran ve ekonomik piyasaları birbirine bağlayan üretim ve tüketim ağları oluşturan ulus aşırı şirketlerin büyüklükleri ve etkileri artmıştır (Giddens, 2012: 103).

Küreselleşmeye dair bütün bu önemli tarihler ve gelişmeler uluslararası turizmin gelişmesi açısından da önemlidir. Bu tarihlerin ve gelişmelerin ortak noktası olan dünya üzerindeki yerlerin ve insanların birbirine yaklaşması, uluslararası turizmin günümüzdeki boyutlara ulaşmasını sağlamıştır.

Turizm, küreselleşme sürecinin büyük ölçüde bir parçasıdır. Nasıl ki küreselleşme, dünya üzerinde farklı insanlara ulaşip para, eşya ve bilgi alışverişi yapıyor ve böylece ticareti, seyahati ve iletişimi teşvik ediyorsa aynı şeyi uluslararası turizm de yapmaktadır. Küreselleşen iletişim araçları ve seyahat imkânları, yerleri uluslararası pazarda bir ihracat malzemesi haline getirmektedir (Macleod, 2004, s.6). Geçmişe oranla bugün çok fazla sayıda insan küresel turizme katılabilmektedir. Ulaşım teknolojilerinin gelişmesi ve ucuzlaması küresel turist sayısını arttırmıştır. Yine de bu uluslararası seyahatlere katılabilmek ekonomik olarak dünyadaki herkes için mümkün değildir. Bu turistler hala büyük oranda Kuzey ülkelerinden çıkmaktadır. Küresel çağda insanlar turizmden bağımsız olarak da sürekli seyahat halinde olabilirler. Yer değiştirme isteğinin tek sebebi tatil yapmak değildir. Bauman (2012: 84-93)'ın aylak ve turist karşılaştırması burada da karşımıza çıkmakta ve küreselleşmenin iki zıt parçasını temsil etmektedir: Hareket edebilme özgürlüğüne sahip, akışkan ya da hafif turistler ile hareketsiz kılınan, dışlanan ya da mecburen yer değiştiren göçmenler. Küreselleşme, hareket özgürlüğüne sahip olan turistlerin arzularına göre düzenlenmiş bir dünyayı anlatmaktadır. Birilerinin hareket etme özgürlüğüne sahip olabilmesi için bazılarının bu haktan ya da zevkten mahrum kalması küresel dünyanın iki kutbunu oluşturmaktadır. Aylaklar, turiste dönüşme hakkı elinden alınan gezginlerdir. Aylaklar da hareket halindedirler ancak bu hareketlilik kendi arzularına göre değildir yani hem daha iyisini aramaya hem de en iyi olduğunu düşündükleri yerde kalabilme şanslarından koparılmışlardır (Bauman, 2012: 84-93).

Ferguson (2006; Ritzer, 2011: 29) küreselleşmenin dünyanın her yerinde aynı şekilde hissedilmediğini ifade etmektedir. Analizinde Afrika'daki ekonomik olarak

eşit olmayan ancak birbirinin sınırında bulunan bölgeleri kullanmış ve küreselleşmenin bu kıtada zıplayarak ilerlediğini belirtmiştir. Turizm de bu tür bölgelerde zıplayarak ilerleyen bir yapıdadır. Bu güvenli bölgeler seyahate açıktır ve turist ancak bu güvenli bölgelerde bulunabilir.

Turist ve aylakların coğrafyalara bölünmüş bu hareketliliği, dünya sistemleri analizine de uygun düşmektedir. Dünya sistemleri analizinde ana tema, ekonomik sistemin bir parçası olan ve kaynakları için sömürülen bir çevre ile ilgili olarak siyasi güç ve kültürel hakimiyet ile sermayeyi kontrol eden bir çekirdeğin olduğudur (Macleod, 2004: 6). Dünya sistemi analizinde, merkez, yarı çevre, çevre ve dış alan olmak üzere dört ana alan bulunmaktadır. Dış alan sisteme dahil olmamış coğrafyalara verilen isimdir. Merkez, ekonomik olarak güçlü, sermaye birikimi ve yenilikler üretme kapasitesi yüksek bölgeler iken çevre merkezin aksine devletin ve ekonominin güçsüz, sermaye birikimin ve yenilik üretme kapasitesinin düşük olduğu bölgelerdir (Wallerstein, 2012; Kozal, 2020, s. 105). Macleod (2004) dünya sistemi analizini Kanarya adalarından La Gomera için incelemiştir. La Gomera, İspanya tarafından sömürgeleştirildikten sonra gelişen dünya sisteminin bir parçası olmuş ve bugüne kadar tarihi boyunca tarımsal ihracatçı olarak sömürülen bir çevresel bölge olarak kalmıştır. Yeni bir ihracat ürünü olan turizm, eski tarım ürünlerinin (balık, domates ve muz) yerini almıştır. Turizm ile birlikte merkez ise İspanya'dan tüm Avrupa Birliği ülkelerine ve ABD'ye genişlemiştir.

Küreselleşme ve turizm ilişkisinde öne çıkan tartışma noktalarından biri, küreselleşen dünyada turistik destinasyonların rakiplerinin çoğaldığı ve bu zorlu rekabette başarılı olmak için destinasyona dair ayırt edici yerel değerleri öne çıkaran politikaların yapılmasıdır. Küresel rekabetin yoğun olması destinasyonun turizm politikalarını yapanları daha dikkatli olmaya sevk etmektedir. Bu rekabet ortamında başarılı olmak isteyen ülkelerin turizm bileşenlerini en iyi şekilde tasarlaması tavsiye edilmektedir (Wahab ve Cooper, 2001). Niteaylakkim başarılı olmak, küresel turizm pastasından en çok geliri elde etmekle karakterize edilmiştir. Dolayısıyla küresel ölçekte rekabet edebilen bir destinasyon turistlerin beklentileri doğrultusunda politikalar yapmaya her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymaktadır denilebilir. Turistlerin ne istediği üzerine kurulan ekonomik planlar, yerel bileşenler üzerinde

baskıyı arttırabilmektedir. Turist beklentilerinin öncelenmesi, destinasyonun diğer paydaşlarının göz ardı edilmesine yol açabilmektedir.

Bu çalışma kapsamında incelenen İstanbul da son yıllarda küresel şehir olarak konumlandırılması ve buna uygun politikalar yapılması kentin imgesi üzerinde etkili olmuştur. Küresel kent olma hedefi, kentin başta ekonomik odağını değiştirmiştir. Bunun sonucunda ise İstanbul ekonomik olarak turizmin ve diğer hizmet kollarının daha etkili olduğu bir zemine kaymıştır. İstanbul'un küresel kent olması ile kent imgesi arasındaki ilişki bu tezin 3. Bölümünde daha detaylı ele alınacaktır.

1.2. Kapitalizm ve Boş Zaman Algısı

Yukarıda da belirtildiği gibi turizme katılabilmek, turist olabilmek için gerekenlerden biri de boş zamandır. Modern dünyada boş zamana sahip olabilmek için düzenli çalışıyor olmak gerekmektedir. Boş zaman ve çalışmayı birbirinden ayırmak mümkün değildir. İnsanlar çalışmakta ve bu çalışma sonucunda belli bir boş zamana sahip olmaktadır. Kapitalist toplumda çalışanlar, gündelik hayattan kopmak istemektedirler. Bu nedenle boş zamanın eğlenme/oyalanma niteliği taşıması gerektiği düşünülür; boş zaman kaygılar getirmemeli, yükümlülük ve zorunluluk olmamalıdır. Rahatlama ve zevk boş zamanın temel hatları haline gelmektedir. Bu nedenle işle iç içe olan muğlak, aşırı eğitici etkinlikler boş zamanda istenmemektedir. Çalışanlar, gündelik hayatlarında yaşadıkları zorluklardan sonra boş zamanlarında ödüllendirilmek istemektedir (Lefebvre, 2012: 38-39). Çalışanların boş zamanla ödüllendirilmesi burjuvazinin de yararına olan bir şey olduğu sonradan keşfedilmiştir. Başlangıçta burjuvazi sadece kendi sağlığına dikkat etmiş, işçilerin sağlığını umursamamıştır. Son derece ağır çalışma koşulları altında günde on altı saate kadar çalıştırılan kadın, erkek ve çocuklar bu koşullara daha fazla dayanamadığında, bu kadar uzun süreler çalıştırmak yerine yoğun bir şekilde sekiz-dokuz saat çalıştırmanın daha iyi olduğu fark edilmiştir. İnsanın da bir kaynak olduğu anlayışının yerleşmesi oldukça uzun yıllar almıştır (Foucault, 2012: 159).

Boş zaman, zaman içinde farklılaşan bir içeriğe sahip olmuştur. Yukarıda Lefebvre (2012)'nin de belirttiği gibi ilk yıllar da çalışanların rahatlaması ve dinlenmesi ile daha çok ilgiliyken zamanla bireylerin özgürce hareket edebileceği alan olmaktan çıkmış ve çeşitli kurumların organize ettiği bir alan olmuştur (Juniu, 2000; Aytaç, 2004: 117). Kişilerin boş zamanlarını geçirmek için adeta zorunlu olarak katıldıkları etkinlikler, daha fazla tüketimi amaçlayan kapitalizm tarafından örgütlenmiştir (Hemingway, 1996 ; Ritzer, 2001; Aytaç, 2004: 117).

Son yıllarda kapitalizm ile boş zaman arasındaki ilişki giderek karmaşık bir hal almıştır. Bir yandan kapitalizmin ayakta kalabilmesi için üretim olması yani insanların çalışıyor olması gerekmekte, bir yandan da kapitalizmin yine ayakta kalması için tüketim alanlarının artması gerekmektedir. Bunun olabilmesi için kapitalizm boş zamanı maksatlı bir kullanıma açmaktadır. Yani tüketime odaklanan kapitalizm, hem çalışmayı hem de boş zamanı denetleme çabası içindedir. Yeni kapitalizm anlayışında iş dışı alanlarda tüketim artırılmak istenmektedir (Aytaç, 2004). Böylece boş zamana yön veren büyük bir endüstri oluşmuştur (Benington ve White, 1992: 11-15; Aytaç, 2004: 118) ve bu endüstrinin en önemli kollarından biri de turizm olmuştur. Kapitalizmin en önemli özelliklerinden biri boş zaman deneyimlerini metalaştırması ve homojenleştirmesidir. Metalaştırma, hem emeğin kapitalist tarafından bir kaynak olarak satın alınıp bir üretim faktörüne dönüştürüldüğü süreci, hem de mal, hizmet ve deneyimlerin paketlenip tüketiciye nesne olarak satıldığı süreci ifade eder. Boş zaman ve kültür, metalaşma süreciyle şekillenmektedir. Örneğin spor oyunlarında, “oynamak-seyretmek”ten “ödeme yapmak –seyretme”ye bir geçiş yaşanmıştır. Oyunu oynayan profesyonel yarışmacılar ücret karşılığında çalışmaktadır, aynı şekilde seyirciler de izlemek için para ödemektedirler. Uydu yayıncılığı ile insanlar belirli ücretler karşılığında kendi evlerinde bu yarışmaları takip edebilmektedirler. Homojenleştirme ise deneyimleri tekdüze hale getirmektedir. Tıpkı paket turların seyahat deneyimini mümkün olduğunca standart hale getirmesinde olduğu gibi deneyim eşitlenmektedir (Pemble 1987; Urry 1990; Rojek 1993a; Rojek, 1995: 4). Ziyaret edilen destinasyonda bu standardı yakalamak için oteller, havalimanları, restoranlar, eğlence mekanları gibi yapıların inşa edilme süreci de bu türden bir metalaştırma ve homojenleştirme süreci yaşamaktadır. Örneğin, kamuya ait olan bir

plaj özel şirketler tarafından satın alınabilir ve otel ya da eğlence mekanı gibi diğer etkinliklerle paketlenerek satılabilir. Homojenleştirme ise otellerin mimarisinde, eğlence mekanlarının içeriğinde ya da restoranların menüsünde kendini göstermektedir.

Kapitalizm, boş zaman üzerindeki denetimini hegemonya sayesinde başarmaktadır. Boş zaman ve hegemonik ideoloji arasındaki ilişki incelendiğinde; kapitalizmin hegemonik bir iktidar aracı olarak boş zamanı da kontrol etmeye çalıştığı görülmektedir. Hegemonya, kapitalist sistemin sosyal ilişkileri kendi lehine korumak amacıyla egemen değerler ürettiği bir kültürdür ve hakim sınıfın baskısı ile oluşmaktadır. Gramsci, yöneticilerin kitle iletişim araçları aracılığıyla güç ve statülerini devam ettirdiği kanısındadır. Kitle iletişim araçları yoluyla toplumda yaygınlaşan fikirler, bir süre sonra normalleşmektedir. Dolayısıyla egemen sınıflar kendi düşüncelerini muhalif düşüncelere göre daha temel ve normal olarak kabul ettirebilmektedir (Gramsci, 1971; Elliort,1974; Hall, 1982; Lull, 2001:52- 53; Aytaç, 2004). Foucault (2012: 95-96)'ya göre burjuvazi kendi hegemonyasını kurabilmek için sadece yasalara güvenmemiş dolayısıyla toplumun bütün detaylarını ele geçirebilecek teknolojilerin üretimine ihtiyaç duymuştur. Böylece burjuvazi geri dönüşü olmayan bir toplumsal hegemonya üretmiştir. Feodal toplumlarda siyasi iktidar tek tek bireylerle ilgilenmeye gerek duymamakta; yoksul halk kitleleri senyöre vergi verirken, iktidar için askerlik yapmaktadır. Bir senyör için önemli olan şey birey değil; araziler, köyler, köylüler ve az da olsa ailelerdir. Ancak kapitalist toplumda bireyin yeri son derece önemlidir. Kimin hangi işi yapacağına dair işbölümü ile birlikte kişinin değer kazanması, bir isyan ya da atalet sırasında bu kapitalist sistemin alt üst olmasına sebep olabilmektedir. Bu nedenle her birey iktidar tarafından gözetlenmeye başlanmıştır (Foucault, 2012: 157).

Hegemonya, belirli düşünce ve bakma biçimlerini yaygınlaştırmakta yani ana akım haline getirmekte ve alternatif biçimleri dışarıda bırakmaktadır. Hegemonya, kitlenin çoğunluğu tarafından istenilerek benimsenen bir kültürdür. Aslında bir tür rıza üretme halidir (Gitlin, 1980: 253; Marshall: 1999:300; Aytaç, 2004: 119). Williams (1977: 108-110) hegemonyanın insanları manipüle ederek çalışan bir mekanizma olmadığını savunur:

“Hegemonya, yaşamın tamamını etkileyen pratikler ve beklentiler bütünü; duyularımız ve enerjimizi nelere harcayacağımızın seçimi; kendimizle ve dünyayla ilgili biçimlendirici algılarımızdır. Birer pratik olarak tecrübe edildiklerinde birbirlerini doğruluyor gibi görünen anlam ve değerlerden oluşan, yaşanan bir sistemdir. Bu bakımdan da toplumdaki birçok insan için bir gerçeklik, bir mutlaklık duygusu oluşturur; zira toplumun çoğu mensubu için hayatlarının pek çok alanında tecrübe edilen gerçekliğin ötesinde hareket etmek çok zordur. Dolayısıyla hegemonya, tam anlamıyla bir “kültür”dür, ama aynı zamanda belirli sınıfların tahakküm ve tabiiyetinin yaşanan hali olarak görülmesi gereken bir kültür.” (Williams, 1977: 108-110).

Bu noktada, nerede ve nasıl bir tatil yapacağımız ya da daha genel olarak boş zamanımızı nasıl harcayacağımıza dair özgürce kararlar vermek pek mümkün görünmemektedir. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenerek gündelik yaşantıya dahil olması, kişilerin kültürel hegemonyanın dışında kalmasını zorlaştırmaktadır. Bu çalışma bağlamında, turist bakışının oluşmasını sağlayan materyallerden biri olan turist broşürleri ve rehber kitapları da kitle iletişim araçlarının birer parçasıdır. Dolayısıyla bu broşürler ve rehberler de hegemonya kültürünün ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Adorno ve Horkheimer (1996: 15) kültür endüstrisini benzer bir bakış açısıyla ele almışlardır. Kültür endüstrisi aracılığıyla kitlelerin erişimine sunulan ürünler (müzik, spor, eğlence, alışveriş vs.) kitlelerin ekonomik ve politik sistemi ayakta tutmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda kültür endüstrisi aslında sadece kültürel metalar üretmemekte, sistemin devam edebilmesi için bağımlı hale gelmiş bireyleri ve kitleleri de yeniden üretmektedir. Bir başka deyişle kültür endüstrisi; müzik, film, kitap, haz, arzu, hırs ve talep kadar, gereksinim duyduğu kitleyi de üretmektedir (Aytaç, 2004: 126). Kültür endüstrisi tarafından üretilen standart ve kolay tüketilebilir ürünler kitlelere eğlenceli bir boş zaman sunmakta ve her şeyin yolunda olduğuna dair bazı algılar yaratmaktadır. Eğlence ihtiyacı yapaylaşmakta ve yönlendirmeler aracılığıyla vazgeçilemez bir hal alarak kitlelerin yaşam tarzını değiştirmektedir. Çalışmak için boş zamana yani dinlenmeye olan ihtiyaç giderek kültür endüstrisi ürünlerini tüketmeye dönüşmektedir (Rojek, 1995: 17-18).

Bu çerçevede Bourdieu’nun “simgesel sermaye”si de kişileri boş zaman endüstrilerine yönlendiren bir yan taşımaktadır. Alanı daha iyi açıklamak adına oyun metaforuna başvuran düşünür, alanı oyunun oynandığı yer, oyundan elde edilebilecek

çıkarları “illusio”, oyunun oynanması için gerekli kuralları “doxa” olarak adlandırır. Oyuna dahil olmak, kuralları kabul etmek ve benimsemek anlamına gelmektedir. Her oyuncunun elinde oyunda kullanacağı bazı kozlar vardır. Bu kozlar oyuncunun “sermayesidir”. Oyuncunun elinde ekonomik (maddi kaynaklar), kültürel (özellikle eğitim sayesinde edinilmiş kültürel kodlar) ve toplumsal (ilişkiler ağı) olmak üzere üç sermaye türü bulunmaktadır. Kültürel ve toplumsal sermaye, ekonomik sermayeye dönüştürülebilmektedir. Ancak bu sermayelerin koşullara göre kullanılmasıyla ve diğer üç sermayeyi de içeren “simgesel sermaye” oluşmaktadır. Bu dört temel sermaye farklı oyunlarda farklı faydalar sağlayabilmektedir (Bourdieu, 2006: 45). Simgesel sermaye, diğer tüm sermaye türleriyle yakından ilişkili ve belli bir alanda yetkili olabilmek ya da görünebilmek için ihtiyaç duyulan sermayedir. Eğitim sonucunda alınan diploma, antika ya da ender bulunan eserlerin sahibi olmak, farklı koleksiyonlar gibi soyut değerler simgesel sermayeye örnek olabilir. Alan, farklı güçlerin birbiriyle mücadele ettiği yerdir (Bourdieu, 2006: 44). Simgesel sermaye bir yandan da, iktidarın fiziksel bir baskı içermeyen simgesel şiddeti oluşturması için baskı aracı olan şeylerdir. Simgesel şiddetin uygulanması için toplumun suç ortaklığı ve yasalar gerekmektedir (Bourdieu ve Wacquant, 2003: 166). Simgesel sermaye ve simgesel şiddet kendini turizm ve diğer boş zaman etkinlikleri aracılığıyla da göstermektedir. Toplum içindeki statüsünü pekiştirmek isteyen insanlar için seyahat etmek, bir araç haline gelebilmektedir. Modern toplumda seyahat etmek, tatil yapabilmek statünün göstergesidir. “Tatile ihtiyacım var sözü” çalışan bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlıklarını ancak bir yerlere “kaçabilirlerse” koruyacakları anlayışını yansıtmaktadır (Urry, 2009).

1.3. Turist Bakışı

Turist bakışı kavramını literatüre kazandıran John Urry, çalışmalarında kavramı birkaç cümleyle tanımlamaktan kaçınmıştır. Turist bakışı ile ilgili temel çalışmalarda (1990, 1992, 2002, 2011 (Jonas Larsen ile)) kitle turizmi, ekonomi, turizm alanında çalışanlar, değişen turist kültürleri, binalar, mekanlar ve tasarım, görme ve fotoğrafçılık, bedensel performanslar, gelecek ve risk gibi başlıklar altında turist bakışı

kavramının uzandığı geniş alanlar incelenmiştir. Bu çalışmalarda turizmin sanayileşme, kentleşme, teknolojik gelişmeler, politika ve ekonomi, sanat, reklam ve ekoloji alanlarıyla iç içe geçmiş yapısı tartışılmıştır. Dolayısıyla turist bakışı ile ilgili belirtilmesi gereken ilk husus, turist bakışı ile kast edilen şeyin sadece turistin gördüğü şey olmadığıdır. Turist bakışı, turistin turizme dair bilgilerini oluşturan bütün etkenleri kapsayan sosyal bir etkileşim biçimidir. Turist bakışı; kitlelerin seyahat etmesini sağlayan ulaşım teknolojisiyle, seyahat için bilgi oluşturan görsel ve yazınsal iletişim araçlarıyla, mekanların tasarlanmasında etkili olan politik-ekonomik-sanatsal fikirler ve olanaklarla yakından ilgilidir. Gündelik yaşamından belirli bir süre için uzaklaşmak isteyen kişilerin farklı olanı görme eğiliminde olmalarının sosyal arka planı üzerinde duran turist bakışı, tek tek bireylerin seyahat motivasyonlarıyla ilgilenmemektedir. Seyahat motivasyonundan bağımsız olarak yer değiştirmek isteyen her kişi, turizm endüstrisinin olanaklarından faydalanmak zorundadır. İster paket tur satın alan bir tatilci olsun isterse de sırt çantalı bir gezgin olsun yer değiştirmek için ulaşım araçlarına, konaklamak için otele, yemek için restorana ya da alışveriş için markete – hepsine birden olmasa da- ve gideceği yere dair bilgi edinmek için broşüre, rehberlere, belgesellere, dergilere, internete vs. ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla turist bakışının odağında, turizmin bugün organize bir sistem, yani bir endüstri haline gelebilmesini sağlayan toplumsal düzen vardır. Urry’nin, Michel Foucault’dan aldığı bakış kavramı da bu “sistematik ve düzenlenmiş” yapıya vurgu yapmaktadır.

Urry (2009: 13), Foucault’nun *Kliniğin Doğuşu* adlı kitabındaki “bakış” kavramını turizm için değerlendirerek “turist bakışı” kavramını geliştirmiştir. Ancak turist bakışı tıp dünyasıyla ilgili bir kavram değildir. Kısa süreliğine ikamet ettiği yerlerden ayrılarak farklı yerlere seyahat eden, gündelik yaşamdan uzakta, farklı mal ve hizmetler tüketerek bundan haz duyan, eğlenen insanların “*görme biçimleri*”yle ilgili bir kavramdır. Urry’nin tıp ve turizm alanları arasında ortaklaştırdığı temel “*bakışın sistematik ve düzenlenmiş doğası*” ve “*görme ve bilme*” arasındaki ilişkidir. “*Bu bakış tıpkı klinik bakış gibi, toplumsal olarak düzenlenmiş ve dizgelenmiştir.*” Turist bakışı, klinik bakış kadar, bir kurum tarafından desteklenmiş ve temellendirilmiş değildir. Bununla birlikte, turist bakışını oluşturmaya ve geliştirmeye çalışan çok sayıda profesyonel uzmanın varlığı göz ardı edilmemelidir (Urry, 2009:

13-14). Bu ilişkileri söylemsel olarak organize eden, yani bakışı destekleyen ve geliştiren birçok profesyonel vardır: Fotoğrafçılar, seyahat kitapları yazarları, bloglar ve rehberler, yerel konseyler, miras endüstrisindeki uzmanlar, seyahat acenteleri, otel sahipleri, tasarımcılar, tur operatörleri, TV seyahat programları, turizm geliştirme memurları, mimarlar, planlamacılar, turizm akademisyenleri vb. (Urry ve Larsen, 2011: 18). Bu bağlamda turist bakışı denildiğinde bir özne olan turistin bakışı değil, kolektif bir düşüncenin turistteki etkisi anlaşılmalıdır. Toplumun bir parçası olan turistin gördüğü de toplumsal çerçevenin içindedir.

Bakış kavramı, pür ve masum gözün bir mit olduğunu, bakmanın öğrenilmiş bir yetenek olduğunu vurgulamaktadır. Foucault'ya göre klinik bakışın gördüğü ve görünür kıldığı şey basitçe önceden var olan ve oralarda bekleyen bir gerçeklik değildir. Bu gerçeklik, hem görsel olarak hem de dilsel olarak inşa edilmiştir. Görme insan gözünün yaptığına; bakış ise, sosyal olarak yapılandırılmış görmenin “söylem belirlemesine” işaret etmektedir. Görmek sadece insan fizyolojisiyle ilgili bir şey değildir, görmenin fizyolojik yanına yapılan vurgu görmenin sosyal ve tarihsel doğasını dışlamaktadır. Ayrıca bu türden bir vurgu bakışta içkin olan güç ilişkilerini normalleştirmektedir (Urry ve Larsen, 2011: 1-2). Tıpkı dil gibi, bir kişinin gözleri de sosyo-kültürel bir çerçevenin içindedir ve çeşitli “görme biçimleri” vardır. Berger (2008: 8), “*Düşündüklerimiz ya da inandıklarımız, nesneleri görüşümüzü etkiler.*” diye belirterek şöyle bir örnek vermiştir: “*İnsanların cehennemin gerçekten var olduğuna inandıkları ortaçağda ateşin bugünkünden çok değişik bir anlamı vardı kuşkusuz.*” İnsanlar dünyaya, sosyal sınıf, cinsiyet, uyruk, yaş ve eğitim tarafından çerçevelendirilmiş idealler, yetenekler, istek ve beklentiler filtresiyle bakmaktadırlar. Dolayısıyla bakış, dünyayı yansıtmak yerine emir veren, şekillendiren ve sınıflandıran bir performanstır. Bir yere bakmak, kişisel deneyimler ve anılarla, kurallar ve sitillerle, söz konusu yerin dolaşımda olan görüntüleri ve metinleriyle çerçevelenmiştir. Bu tür “çerçeveler”, turistlerin gözlerinin önündeki şeyleri “ilginç, iyi ya da güzel” olarak görmelerini sağlayan kritik kaynaklar, teknikler ve kültürel lenslerdir. Sadece görebilmek bu çerçevelerin oluşmasını sağlayamaz. Bu nedenle turist bakışı, bireysel psikolojinin meselesi değildir, toplumsal olarak şekillendirilmiş ve öğrenilmiş “görme biçimleri” (Berger (2008)’in ifadesiyle) meselesidir. Mobil imgelerle ve

temsil teknolojileri sayesinde oluturulmuş bir görme biçimidir. Klinik bakışı gibi, modern turizm içindeki görsel bakışın gücü, film, TV, kameralar ve dijital görüntüler dahil olmak üzere çeşitli teknolojiler tarafından sağlanmaktadır (Urry ve Larsen, 2011: 2). Turistler, gündelik yaşamlarında karşılaştıkları filmler, televizyon, dergi, kitap, albüm ya da videolar aracılığıyla mekanlara dair bakışlar oluşturmakta ya da bakışlarını pekiştirmektedirler. Fotoğraflar, kartpostallar ve filmlerde görünen imgeler bir süre sonra turist için yakalanması gereken göstergelere dönüşmektedir. Bakış, bu göstergelerin biriktirilmesini gerektirmektedir. Turistleri göstergebilimciler ordusu olarak niteleyen Culler (2009: 59), turistlerin *“Fransızlığın, tipik İtalyan davranışının, örnek Oryantal manzaraların, tipik Amerikan otoyollarının, geleneksel İngiliz publarının göstergelerinin peşinde bir o yana bir bu yana yayılmakta”* olduklarını belirtmektedir.

Urry ve Larsen (2011: 14), turist bakışının doğuşunu 1840 civarı olarak tarihlendirmektedir. Çünkü bu tarihte, hem fotoğraf makinesinin icadı duyurulmuş hem de toplu seyahate imkan veren ulaşım araçlarının icadı gibi bazı teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. 1839’da Louis Daguerre, 1840’ta ise Fox Talbot birbirilerinden bağımsız olarak fotoğraf makinesini icat ettiklerini açıklamışlardır. 1841 yılında Thomas Cook şimdilerde adı “paket tur” olan ilk seyahati organize etmiştir. İlk demiryolu oteli, 1840’lı yıllardaki York’ta açılmış, Cunard ilk okyanus buharlı vapur servisini başlatmıştır (Urry, 2007: 14). Böylece 1840, dünyanın geri dönüşü olmayan bir şekilde değiştiği ve yeni ilişkiler ürettiği bir zaman aralığı haline gelmiştir (Urry ve Larsen, 2011: 14).

Bütün bunlardan anlaşılacağı üzere, turist bakışında, turizmde tek duyunun değil ama örgütleyici olan duyunun “görme” duyusu olduğu savunulmaktadır. Turizm deneyimi, asla diğer duyulardan soyutlanamaz ancak temel olarak görselliğe dayanmaktadır. Çünkü turizm –çeşitli tartışmalara rağmen- hala çoğunlukla farklı olanın görülmesi ile ilgilidir. Turist bakışı, turistin yerli halk ya da farklı nesnelerle karşılaşmalarına rehberlik etmektedir. *“Bakışlar, ziyaretçilerin “öteki” ile karşılaşmalarını düzenleyerek bu deneyimlere bir miktar yetkinlik ve zevk sağlamaktadır”*. Bakış sayesinde belirli zaman ve mekanlarda hangi pratiklerden zevk alınacağı öğretilmektedir. Turist, tatil yaptığı destinasyondayken, görsel olarak sıra

dışı olanı, farklılıkları ve “öteki” olanı belirleyen bakışlardır (Urry ve Larsen, 2011: 14). Bakışın, “görme ve bilme” arasındaki ilişkiye dayanması ile kast edilen de budur. Hangi manzaranın güzel, hangi insanın yerli, neyin otantik ya da neyin görülmeye değer olmadığını belirleyen bakıştır. Tam da bu nedenle bakışın bir güç ilişkisi içerdiğini belirtmek gerekmektedir. Toplumun bir kısmının üzerinde anlaştığı bu kabullerin yaratılması ancak güç ilişkisi ile açıklanabilir.

Urry, turist bakışı kavramını yaratırken “bakış” kavramını Michel Foucault’nun Kliniğin Doğuşu adlı kitabından alsa da Foucault’nun diğer eserlerinde geliştirdiği düşüncelerden etkilendiğini de belirtmiştir (Urry, 1992). Turist bakışı kavramını daha iyi anlamak için Foucault’nun güç-bilgi, hakikat, öznellik, söylem gibi kavramları nasıl yorumladığını anlamak gerekmektedir. Bakışta bir iktidar tarafından desteklenmiş, öne çıkarılmış bilgi vardır. Bu iktidar ve bilgi bir şey hakkında ne görülmesi gerekeni belirlemekte ve uzun bir süre birbirine benzeyen söylemler ya da görseller üreterek o şeye dair anlayışı çerçevelemektedir. Yani bakış, sistemsal ve düzenli çabalar sonucunda oluşan bilgidir. Örneğin İstanbul denince akıllara Sultan Ahmet Camii’nin, Ayasofya’nın ya da Boğaz Köprüsünün geliyor olması bu mekanlara ait görsellerin sürekli ve çok sayıda, görsel dünyada dolaşıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra İstanbul’da gelişen turizm endüstrisinin bir sonucudur. Turist bakışından kastedilen ise turizm endüstrisindeki profesyoneller ve diğer turistler tarafından desteklenen ve öne çıkarılan bazı görsel bilgi kümeleridir. Turiste bir yerde neyi, nasıl göreceğinin öğretilmesini sağlayan bakıştır. Dolayısıyla, bir destinasyonda turist neleri nasıl göreceğini belirleyen bütün karar verici mekanizmalar da turist bakışına dahildir. Bu yönüyle turist bakışı kavramı Foucault’nun güç-bilgi, hakikat, öznellik ve söylem kavramlarına dayanmaktadır.

Modern toplumda bireyin kurulması, bazı eylemler dizisinin öznesi olarak kabul edilmesi, iktidarın bilgiyi, bilginin iktidarı üretmesi ve bunların hakikati ya da doğruluğu üretmesiyle ilişkilidir. Foucault’ya göre öznellik, kimlik ya da bireysellik, politik ve toplumsal etkenlerden bağımsız, derin ve doğal öğelerden oluşan bir şey değildir. Özne tarihsel bir çerçeve içinde oluşturulmuş, yeniden kurulmuştur. Öznenin-bireyin üretimi, güç/iktidar-bilgi ve hakikat arasındaki ilişkide kendini göstermektedir. Belirli bir düşünce ya da davranma biçimleri hakikaten kişinin davranışları, hisleri ve

düşünceleriyle bağdaşıyorsa ve bunlar olumsuz karakterde deneyimler ise bu tür davranışlardan kaçınmak yeni bir kimlik aramak neden olumsuz olsun? Foucault'nun bu soruya cevabı hakikat ya da doğruluk üretimi sorunudur. İnsanların özneye dönüştürülme tarihi aynı zamanda hakikat üretme tarihidir. Hakikate dair söylemleri, yarattığı kavramları, bu kavramsallaştırmanın hangi kurallar ve ihtiyaçlar doğrultusunda yapıldığını sorgulamak hakikatin dolayısıyla öznenin tarihini görmeyi sağlayacaktır (Keskin, 2012:18-19). Turist bakışındaki turist de tarihsel bir çerçeve içinde oluşturulmuş bir özne ya da bireydir. Dolayısıyla yukarıda da belirtildiği gibi “öznellik, kimlik ya da bireysellik, politik ve toplumsal etkenlerden bağımsız, derin ve doğal öğelerden oluşan bir şey değildir”.

Batı toplumunda hakikat üretimi iktidar ve iktidar mekanizmalarından bağımsız bir şey değildir; bir yandan iktidar mekanizmaları bu hakikatin yaratılmasına hizmet ederken bir yandan da hakikatler insanları iktidarla ilişkili hale getirir (Foucault, 2012: 173). Bazı kimlikler sakıncalı ve istenmez olarak sınıflandırılarak olumsuzlaştırılmakta ve böylece toplumda manipülatif roller oynayabilmektedir. Modern Batı toplumu, normal kimliğini dayatarak oluşmuş bir normleştirme toplumdur denilebilir (Keskin, 2012: 18).

Foucault, 17. yüzyıldan bu yana toplumun derece derece ancak ayrıntılarıyla değişime uğradığını belirtir. Foucault'ya göre *“iktidarın bir güç olarak geçerliliğini korumasının sebebi, aslında bir takım şeyler arasında dolaşıp birtakım şeyler üretmesi, zevk yaratması, bilgi üretmesi ve bizzat söylem oluşturmalarıdır”* (Foucault, 2011: 70). Yani iktidar sadece baskı işlevini gerçekleştiren şey olarak değil, toplumsal alanın her hücresinde var olan üretken bir ağ olarak değerlendirilmelidir. İktidar, bilgiye, bilgi ise iktidara daima eklenir. İktidar işledikçe bilgi nesneleri yaratır, enformasyon biriktirir ve bunları kullanır. Bu noktada iktidar sadece devlet anlamına gelmemektedir devleti aşan bir anlama sahiptir. İktidarın, devletin sınırlarını aşması iki aşamada ortaya çıkmaktadır (Foucault, 2011: 73):

“Öncelikle devlet toplumsal alanda oluşan bütün iktidar ilişkileri içine girebilecek güçte değildir; ikincisi ise devlet sadece var olan iktidar ilişkileri temelinde işleyebilir. Devlet, bedeni, cinselliği, aileyi, akrabalığı, bilgiyi, teknolojiyi vb. kuşatan bir dizi iktidar ağı karşısında üst yapısal konumdadır ve bu iktidar ağları, özünde belli büyük yasaklama işlevleri etrafında yapılanan bir “meta-iktidar” ile koşullandırır-

koşullanan ilişkisi içinde yer alır. Ama yasaklar getiren bu meta iktidar, ancak büyük negatif iktidar biçimlerinin zorunlu temelini sağlayan çok çeşitli ve belirsiz iktidar ilişkilerinde kök saldıği ölçüde yerleşebilir ve kendine sağlam zemin bulabilir.” (Foucault, 2011: 73).

Foucault (2012: 42)’ya göre iktidarın tek işlevi sert baskılar yapmak değildir; sansür uygulamak, engellemek, içe kapatmak, dışlamak gibi negatif uygulamalar ancak iktidarın dayanıksızlığının belirtileri olabilir. Eğer güçlü bir iktidarın varlığı sorgulanıyorsa yarattığı pozitif arzu ve bilgilere bakmak gerekmektedir (Foucault, 2012: 42).

Foucault (2014)’nın Kliniğin Doğuşu adlı eserindeki “bakış”, özel bir grubun, topluluğun ya da kurumun içindeki bireylerin kendi çevrelerindeki, yakınındaki insanları ve şeyleri anlamak ve incelemek için gözetlemesi gücünden kaynaklanmaktadır.

“Klinik, belki de, bakışa ilişkin uygulama ve kararlar üzerine bir bilimin sipariş edildiği ilk denemeydi,...tıbbi bakış da yeni bir tarzda düzenlendi. Birincisi o, herhangi bir gözlemcinin bakışı değildi artık, bir kurum tarafından desteklenmiş ve temellendirilmiş bir doktorun bakışıydı. ... Üstelik yapının dar gözenekli ağına bağlı olmayan... fakat renkleri, varyasyonları ve küçük anormallikleri yakalayabilen ve yakalaması gereken bir bakıştı bu... (Foucault, 1976: 89)” (Urry, 2009: 13).

Burada bakış, kliniğin oluşmasını sağlayan şey olarak görülmektedir. Öyle ki Foucault, biri 18. yüzyılın ortalarında diğeri ise daha aradan bir yüzyıl geçmeden yapılan iki tıbbi tanımı karşılaştırarak şunu belirtir:

“...ilk metin bizimle fantezilerin diliyle ve algısal bir destek olmadan konuşurken, ikinci metnin her sözcüğündeki niteliksel hassasiyet, bakışımızı daimi görünürlük dünyasına yönlendirmektedir.” Burada söz konusu edilen bakış, söylemi tarihsellikten kopararak ve yorumu sahanın dışına iterek, olabildiğince nesnel ve evrensel ya da rasyonel olma çabasından ileri gelmiştir. “Bakış, kendisine deneyi tastamam gözden geçirme ve deneye efendilik etme gibi bitip tükenmez bir ödev yükleyen bu ilk pasifliğe, edilgence adanmıştır” (2014: 13).

Urry (1192: 175), bilimde görme duyusuna verilen önceliğin bir takım karanlık sonuçları olduğuna inanan Foucault’yu haklı bulmaktadır. Çağdaş boş zaman ve turizm etkinliklerinde de bu karanlık tarafların etkilerinin pekâlâ görülebileceğini savunmaktadır.

Foucault Madness and Civilization (1967) adlı eserinde klasik dönemde (1650-1800) deliliğin nasıl sadece görülecek bir şeye dönüştüğünü anlatmaktadır.

Rönesans döneminde delilik toplumdan ayrıştırılmamıştı. Foucault (1967: 70; Urry, 1992: 175) bu durumu şöyle ifade etmiştir: *“Rönesans'ta delilik her yerde mevcuttu ve imgeleri ya da tehlikeleriyle her deneyime karışmıştı. Klasik dönemde (1650-1800) delilik görünmeye başladı ancak parmaklıkların öte yanında... Delilik, bakılacak bir şey haline gelmişti; artık insanın içindeki bir canavar değildi”*. 19. Yüzyılda akıl hastanelerinin gelişmesiyle birlikte delilik hakkında görmeye dayalı tanımlamalar kurumsal bir ifadeye kavuşmuştur (Jay, 1986:180; Urry, 1992: 175). The Birth of the Clinic (1976), gücün işleyişinde görsel hakimiyetin karmaşası ile daha doğrudan ilişkiler içermektedir. Burada klasik dönemde, Foucault (1976: xiii), tıbbi kanıtlara olan inancın artmasını, “deneysel bakışın egemen gücü”nde tanımlar. Bilim gözle ifade edilir/oküler hale geldikçe “göz, açıklığın deposu ve kaynağı” olarak gelişmektedir. Böylece bakış klinik söylemin içinde kurumsallaşmıştır. Görme, klinik söylem gücünün merkezi haline gelmiştir (Urry, 1992: 175). The Archaeology of Knowledge (1972) adlı eserinde bakışın öznesi olan, bakma eylemini gerçekleştiren, sentetik özne kavramını eleştirir (Urry, 1992: 176). Discipline and Punish (1979) kitabında ise panoptikon fikrini geliştirmiştir; bakışın disipline etme ve normalleştirme gücünün en belirgin olduğu yer burasıdır (Urry, 1992: 176). Panoptikon bir yapı, ortada bir kule ve çevresinde dairesel bir bina bulunmaktadır. Bu dairesel yapı küçük odacıklara ayrılmıştır ve bu odacıkların içeriye ve dışarıya bakan iki penceresi bulunmaktadır. Dairesel yapının iç tarafından yapılan ışıklandırma ile odacıklarda bulunan kişilerin ne yaptığı kulede bulunan kişi tarafından rahatlıkla gözlemlenebilir (Foucault, 2012: 86). Panoptikon bir yapıda bulunan bireylerin zorlanmadan, kısıtlanmadan, işkence edilmelerine gerek kalmadan kendi davranışlarını kontrol etmelerini sağlayan şey merkezdeki kuleden izleniyor olma ihtimalleridir. Merkezden gelen bu bakış, her bireyin kendi kendisini kontrol etmesine yol açmaktadır (Urry, 1992: 176).

Urry (1992) bakışın bu özelliklerinin seyahat ve boş zaman pratiklerindeki karşılıklarını şöyle açıklamaktadır: Çoğu zaman turizm farklı manzaraları görmenin ve bu manzaraların fotoğraflarını ya da kartpostallarını toplamak olarak gerçekleşmektedir. Neredeyse asıl olan manzaraları görmek (sightseeing) haline gelmiştir (Urry, 1990: 138-140; Urry 1992: 177). Turizmde görmenin bu baskınlığı,

tıpkı bilimde görmenin baskınlığı gibi eleştirilmiştir. Sadece görmeye dayanan bir seyahat yüzeysel ve yapmacık olarak değerlendirilmiştir. Bu türden bir seyahate katılan turistler de böylesi turistik mekanlar inşa eden kuruluşlar da eleştirilmiştir (Boorstin, 1964; Urry 1992: 177). Bir diğer paralellik de özellikle üçüncü dünya ülkelerine yapılan seyahatlerde yerli halkın turistler tarafından gözetlenmesidir (Smith, 1978; Urry 1992: 177). MacCannell (1973)'ın "sahnelenmiş otantiklik" kavramı da böyle bir gözetlemeden rahatsız olan yerli halkın oluşturduğu yapay alanları tarif etmektedir. Ayrıca, turist sayısının çok yüksek olduğu destinasyonlarda panoptikonun yarattığı duygulara benzer duygular yaşanabilmektedir. Burada yaşayan yerli halk kendini sürekli gözetleniyor hissedebilir ve davranışlarını kontrol etme eğilimi gösterebilir (Urry, 1992: 177).

Foucault (2012) bütün bu eserlerinde iktidar mekanizmalarını incelemiştir. İnsanların normal ve anormal olarak sınıflandırılarak yönetilmesinin altında kapitalist sistemin işgücü kaygısı olduğunu savunmaktadır. İşgücü olarak yetiştirilmeye müsait olmayan insanların belirlenmesi ve anormal ilan edilmesi sorunu dikkatini çekmiştir. Bu bağlamda turistin de çalışarak boş zaman ve paraya sahip olduğu göz önünde bulundurulursa turist olmak modern toplumda baştan "normal" olarak kodlanmıştır. Bu "normal" öznenin neleri görüp göremeyeceği tam da Foucault'nun ilgilendiği kapatılma, gözetim gibi konularla ilişkili hale gelmektedir.

Turist bakışıyla ilgili belirtilmesi gereken bir diğer önemli nokta da, turist bakışını oluşturan şeyin, turizm dışındaki yani günlük yaşantıdaki pratikler olduğudur. Aslında tek bir turist bakışı yoktur. Turist bakışı, topluma, toplumsal gruplara ve tarihsel döneme göre değişmektedir. Turist bakışlarını oluşturan şey farklılıktır. Herhangi bir tarihsel dönemdeki bakış, karşıtına, turistik olmayan toplumsal deneyim biçimlerine bağlı olarak inşa edilmektedir (Urry, 2002: 14).

Turist bakışı çeşitlerinden biri romantik bakıştır. Romantik bakış denilen şeyle yalnızlık, mahremiyet ve bakışın nesnesi ile kişisel bir ilişki vurgulanmaktadır; turist yalnız kalıp düşünceye dalmak, uzun uzun bakmak istemektedir. Bu gibi durumlarda, turistler nesneye özel olarak ya da en azından sadece "önemli ötekiler" ile bakmayı beklemektedir. Romantik bakış, yalnız bakış, ıssız plaj, boş tepe, ıssız orman,

kirlenmemiş dağ, dere gibi insandan uzaktaki nesneler için bir arayış içermektedir. Romantik bakış kavramları, turistik alanların pazarlanmasında ve reklamlarında oldukça fazla kullanılmaktadır (Urry ve Larsen, 2011: 19).

Romantik bakışın aksine, kalabalıklarla keyif ve şenlik içinde olmayı içeren kolektif turist bakışı da vardır. Karnavallarda, festivallerde, olimpiyatlarda, dünya kupası gibi büyük organizasyonlarda olduğu gibi diğer insanlarla birlikte olup, birlikte hareket etmek, kalabalıklara bakmak bu bakışa özgü pratiklerdir (Urry ve Larsen, 2011: 19).

Antropolojik bakış, turistin gittiği yerlere ve insanlarına antropolog gibi yaklaşımından kaynaklanmaktadır. Bu bakışı taşıyan turistler, “otantik” olanı aradıklarından yerli halkın hayatını sadece seyretmezler yerli halkla daha uzun vakit geçirmek isterler (Urry ve Larsen, 2011: 20-23).

Ayrıca çevreci endişelere dayanan, turistin doğadaki ayak iziyle ilgilenen “çevreci bakış” (Urry, 1995a: 191), filmlerden etkilenerek, filmlerin çekildiği yerleri görmeyi içeren “mediated bakış” (Edensor, 1998: 127), turistlerin yerli halk ve çalışanlarla karşılıklı meraklarına dayanan “karşılıklı bakış” (Maoz, 2006) gibi bakış çeşitleri literatürde görülmektedir (Urry ve Larsen, 2011: 23).

Turist bakışı ile ilgili belirtilmesi gereken bir diğer önemli nokta ise en geniş anlamıyla “bakılan manzara” kısmıdır. Yukarıda sayılan turist bakışı çeşitlerine yakından bakıldığında, turistin görmek istediği manzaraların çeşitleri sayılmış gibidir: sadece doğa, yerli halk, filmlerde görünen manzara. Urry ve Larsen (2011: 17)’nin ifadesiyle; turist bakışının, bireysel seyahat motivasyonlarını açıklamak gibi bir derdi bulunmamaktadır. Daha ziyade, her biri sosyal söylemlere ve uygulamalara bağlı olan çeşitli bakışların sistematik ve düzenli doğasını vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra bir yerin veya çevrenin gerekli “görünümünü” artıran bina, tasarım ve restorasyon tarafları da belirtilmektedir. Bu tür bakışlar hem “bakanı” hem de “bakılanı” süregiden ve sistematik bir sosyal ve fiziksel ilişkiler dizisine dahil etmektedir (Urry ve Larsen, 2011: 17). Dolayısıyla ziyaret edilen destinasyon da turiste nasıl görüneceğini belirleme noktasında turist bakışına dahil olmaktadır. Mahn (2014: 194)’a göre turist bakışı modeli, sınıf ve cinsiyet gibi bir dizi sosyal faktör tarafından belirlenen nispeten

benzersiz ve bireysel bir bakış açısı ile bir yerin kolektif anlayışı veya temsili arasındaki gergin ilişkiyi tanımlamaktadır. Yani turist bakışında turist ile mekan arasında sürekli bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla bu tezin araştırma alanı olarak belirlenen İstanbul'un hangi fikirler doğrultusunda turistler için tasarlandığı 3. Bölümde incelenmiştir.



2. BÖLÜM

TURİST BAKIŞI VE FOTOĞRAF

Turizmde görme duyusunun ön plana çıktığı ve farklı olanı görme üzerine inşa edilmiş bir kavram olan turist bakışının oluşması için gazete, kitap, dergi, televizyon, video, fotoğraf, kartpostal gibi bir takım görsel iletişim araçları gerektiği yukarıda da belirtilmiştir. Turist bakışı için en önemli tarihlerden biri fotoğraf makinesinin icat edildiği tarih olarak görülmüştür. 1839 yılında icat edilen fotoğraf makinesi ile turistin yolu hiçbir zaman ayrılmamıştır. Fotoğraf makinesi icadından önceki dönemde de turistler, 1780ler civarı, pitoresk olanı görme eğiliminde olmuşlardır; bu durum seyahat motivasyonlarının değiştiğinin işareti olmuştur: eğitim için değil görmek için seyahat etmeye başlamışlardır. Örneğin bu yıllarda Claude Gözlükleri adı verilen hafif, taşınabilir dışbükey aynalar turistlerin vazgeçilmez araçları haline gelmiştir (Löfgren, 1999: 17-18; Urry ve Larsen, 2011: 158). Ayrıca filtreler kullanılarak özel ışık efekti yaratabilen à la Lorraine gözlükleri de bu araçlardan bir tanesi olmuştur. Bu tür gözlükler doğayı mükemmelleştirmiştir. Bir diğer deyişle kameraların icadından ve yaygınlaştırılmasından önce bile, görmeye çeşitli teknolojiler aracılık etmekteydi. İstenen pitoresk manzarayı görebilmek için turistler, fotoğraf makinesinden önce camera obscura ve özellikle Claude gözlüklerini kullanmışlardır (Andrews, 1989; Ousby, 1990; Urry ve Larsen, 2011: 158).

Buradan anlaşılacağı üzere yeni görme biçimleri getiren aletler, turistler tarafından çabucak benimsenmektedir. Pitoresk olanı kayıt altına alabilmek, bir kâğıda dökülebilmek, turistin son derece memnun olduğu bir teknoloji olmuştur. İlerleyen yıllarda taşınabilir fotoğraf makineleri, fotoğrafları turistin bizzat kendisinin çekebilmesini sağlamıştır. Fotoğraf, hem turistin zihninde gideceği yerlere dair imgeler oluşturmuş hem de turistin bizzat kendisinin çektiği nesnelere dönüşmüştür. Bu iki yönüyle fotoğraf ve turizm ayrılmaz bir bütün olmuştur.

Urry (2009: 227), fotoğrafa, “*fotoğraf olmasaydı çağdaş küresel turizm endüstrisi de olmazdı*” diyecek kadar merkezi bir rol yüklemektedir. Osborne (2000)

fotoğraf ve turizmi birbiriyle içe içe geçmiş, birbirini çoğaltan ve destekleyen süreçler bütünü olarak değerlendirmektedir (Urry, 2009: 226).

Turist için fotoğraf çekmek vazgeçilmez bir pratik olagelmıştır. Bu vazgeçilmezliğin altında yatan ise fotoğrafın “toplumsal bir ayin, korkuya karşı bir savunma ve bir güç aracı” olmasıdır. Aile ve turist fotoğraflarında bu hislerin izleri açıkça görülür. Aileler, evlilik törenlerini, çocuklarının doğum günlerini, mezuniyetlerini vs. kayıt altına almak istemektedir. Endüstrileşen toplumlarda bu tür fotoğraflar aile için bir ayin gibidir. Geniş ailelerden çekirdek ailelere doğru dönüşümler başlayınca varlığı uzaklaşan aile bireylerinin fotoğraflarıyla simgesel bir geniş aile yaratılmaktadır. Fotoğraflar bir yandan bu eksiklikleri hayali olarak giderebilmeyi sağlarken bir yandan da “*insanların içinde güvensiz oldukları boşluğa sahip olmalarına yardım etmektedir*”. Tam bu noktada iki modern olgu olan turizm ile fotoğraf birbirini takip etmeye başlamıştır. Modern yaşam koşullarıyla çok sayıda insan yaşadığı yerden uzaklaşmaya başlamıştır. İnsanlar, zevk için yaptıkları bu seyahatlere fotoğraf makinesi olmadan gitmemekte ve hatta bunu oldukça garip bulmaktadır. Fotoğraflar, uzaklara gidildiğinin ve eğlenildiğinin kanıtı olarak işlev görmektedir. Toplumsal sınıfları fark etmeksizin bütün turistler, gittikleri yerlerin fotoğraflarını çekip biriktirmeyi ihmal etmemektedirler. Sonuç olarak, insanlar daha çok seyahat ettikçe fotoğraf makinesine olan bağımlılıkları da artmaktadır. Bunlara ek olarak, turist fotoğrafları bir yandan uzakta yaşanan deneyimi doğrularken bir yandan da daha fotojenik olan karenin peşine düşerek onu bir anıya, bir görüntüye çevirmektedir. Yani seyahat esnasında asıl önemli olan, bir manzaranın en güzel fotoğrafını çekmek haline gelmektedir. Bu davranış ise aslında seyahatteki diğer deneyimleri reddetmek anlamına gelmektedir. Son olarak, fotoğraf çekme eylemi gezi esnasında turisti rahatlatan bir eylemdir; bazen ne yapacağını bilemeyen turistler durup bir fotoğraf çekip yoluna devam ettiklerinde yani karşılaştıkları şeylerle aralarına fotoğraf makinesini koyduklarında daha rahat hissetmektedirler (Sontag, 2005: 6).

Bütün bu özellikler, fotoğrafın turist için önemini açıkça göstermektedir. Ancak fotoğrafın, turist bakışı gibi eleştirel bir kavramın odağında olması yarattığı bir dizi toplumsal anlam nedeniyledir. Bu bağlamda bu bölümde turist bakışı için neden fotoğrafların bu denli önemli olduğu sorusuna cevap aranmaktadır. Bu cevaplar, yıllar

içinde turist broşürlerinde ve rehber kitaplarda metinlerin azalıp fotoğrafların çoğalmasının nedenine de karşılık gelmektedir.

2.1. Fotoğrafın Toplumsal Anlamı

Fotoğrafı toplumsal olarak önemli konuma getiren durumlardan biri geçmişten günümüze “gerçeğin kanıtı” olarak görülmesidir. Oysaki fotoğrafın kanıt olarak kabul edilmesi, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında devletin toplum üzerindeki denetimi için fotoğrafı kullanmasıyla başlamaktadır (Tagg, 1988: 98; Lutz ve Collins, 2012). Bu tarihten günümüze kadar fotoğraf bu anlamını devam ettirmiştir; fotoğraf gerçeğin bir kesiti, dondurulmuş hali olarak görülmüştür. Örneğin bir fotoğrafta Kızılderililer vahşi olarak gösterilmeye çalışılmışsa Kızılderililer vahşi olarak kabul edilmişlerdir (Lyman, 1982: 29; Lutz ve Collins, 2012). Fotoğraf makinasının asla yalan söylemeyeceğine dair genel bir kanı bulunmaktadır (Urry, 2009: 223). Günümüz devletleri fotoğrafın bu özelliğinden yararlanarak toplumsal hareketliliği baskılamaya çalışırlar. Hâlbuki fotoğraflar, bir görme biçiminin sonucu, o ana dair birer yorum olarak kabul edilmelidirler (Sontag, 2005). Fotoğrafların gerçeği yansıttığı anlayışı aslında fotoğrafa bakan kişinin tarihteki yerine dair bir şeyler söylemektedir. Eğer bir kişi bir fotoğrafı gerçek olarak kabul ediyorsa bunu ancak kendi mantığı yani kültürel kodları doğrultusunda yapabilmektedir. Bu nedenle aslında fotoğrafın doğruluğu kimin, hangi koşullar altında baktığına göre değişmektedir (Bourdieu, 1956; Tagg, 1988; Lutz ve Collins, 2012).

Fotoğraf, açıkça bir görme biçiminin seçimi olmasına rağmen bir kanıt, gerçeklik olarak görülmesi ve böyle görülmesinin desteklenmesi fotoğrafın toplumsal alanda ne denli güçlü olduğunun en büyük göstergesidir (Urry, 2009: 223).

Fotoğrafın bir diğer önemli özelliği ise fotoğraf çekmenin bir güç/iktidar-bilgi ilişkisi içermesidir. Öyle ki fotoğrafı çekilen şey bir nesne haline getirilerek bu nesne üzerinde kısa süreliğine de olsa bir iktidar kurulmaya çalışılmaktadır. Bu yönüyle fotoğraf bakışa maruz kalan nesneleri bir bakıma evcilleştirmektedir (Albers ve James, 1988: 151, Urry, 2009: 223). Bu durum özellikle renkli fotoğraflarda rahatlıkla

görülebilmektedir. Renkli fotoğraf, içerdği şeyin zenginliğini ve elde edilebilir olduğunu vurgulamaktadır. Renkli fotoğrafa bakanlar, fotoğraftaki şeylere dokunabilecekleri duygusuna kapılabilmekte ve böylece o şeylere sahip olabileceklerini hissetmektedirler (Berger, 2008: 141, Lutz ve Collins, 2012).

Fotoğraf makinesinin ucuzlaması ve daha hafif hale gelmesi ile birlikte pek çok insanın fotoğraf çekmesinin önünde bir engel kalmamıştır. Fotoğraf makinesine sahip insanlar, gördükleri şeylerin fotoğraflarını çekmekte tereddüt etmemişlerdir. Dolayısıyla bir yandan her şey bir fotoğraf görüntüsüne dönüşmüş bir yandan da fotoğraf makinesine sahip olanlar birer röntgenci haline gelmişlerdir. Bir ortamda diğerlerinde yokken birinin fotoğraf makinesine sahip olması diğerlerini pasif, onu etkin bir röntgenciye dönüştürebilmektedir (Sontag, 2005). Bu durum güç/iktidar-bilgi ilişkilerinin daha da yaygınlaşmasının önünü açmıştır. Fotoğraf makinesi doğayı ve toplumu yakalanabilir nesnelere dönüştürmüştür (Wilson, 1992; Urry, 2009: 225).

Fotoğraf makinesi, bir ortamdaki bir tek nesneye odaklanarak o nesneyi bağlamından koparabilmektedir. Bu nedenle dünya sanki birbirinden bağımsız, ilişkisiz parçacıklardan oluşan bir seri gibi görünmeye başlamaktadır. Gerçek, fotoğraf makinesi tarafından atomlarına ayrılmakta, sakinleştirilmekte ve donuklaştırılmaktadır. Nesnelerin bir sürekliliğin parçaları olduğu gerçeği gözden uzak tutularak fotoğraflar, durumları bulanıklaştırmakta ve farklı yorumlara açık hale getirmektedir (Sontag, 2005: 17). Fotoğrafın, gücün uygulamaya geçirilmesindeki en önemli rolü, ötekini yakından inceleme imkanı sağlaması ve Foucault'nun sözleriyle, *“bakışı normalleştirilmesi, nitelik belirleme, sınıflandırma ve cezalandırmaya imkan tanıyan bir denetim mekanizması olmasıdır. Bireyleri görünür kılarak farklılıklarını ortaya çıkarır ve yargı”*masıdır (1977: 25; Lutz ve Collins, 2012). Ayrıca tek bir nesneye ya da belirli bir manzaraya odaklanıp diğerlerini çerçevenin dışında bırakmak turist fotoğraflarında sıklıkla görülen bir durumdur. Turist fotoğraflarında ya da kartpostallarda hasta insanları, kurak alanları, yoksulluğu, pis su giderlerini ya da çöpleri görmek pek de yaygın değildir (Crawshaw ve Urry, 1997; Urry, 2009: 226). Ancak Sontag (2005: 85)'in da belirttiği gibi fotoğraf kötü şeyleri bile estetize etme eğilimine sahiptir. Bu eğilim bazı fotoğraflara bakarken sempatinin kaybolmasına yol açmaktadır. Kameralar deneyimi minyatürleştirmekte, tarihi gösteriye

dönüştürmektedir. Dolayısıyla fotoğraf acı bir olayın fotoğrafı olsa bile bir süre sonra fotoğrafa bakanlarda acı duygusundan çok bir estetik duygu hakim olmaya başlamaktadır.

Baudrillard'ın görüntüye yönelik fikirleri, fotoğrafın toplumsal olarak nasıl farklı anlamlara gebe olduğunu düşündürmektedir. Baudrillard, simülakr ve simülasyon kavramlarıyla imgeye dair yeni anlayışlara işaret etmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi simülakr, *“bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm”*, simülasyon ise *“bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi”* anlamına gelmektedir. Simülasyon bir göstergenin her türlü gönderenini yok etmektedir. Simülasyon gerçek ile düşsellik arasındaki farkı da yok etmeye çalışarak gizlemek ya da yalan söylemenin ötesine geçmektedir. Bu bağlamda görüntüler çeşitli aşamalardan geçerek simülakr olmaktadır: İlk aşamada imge *“derin bir gerçekliğin yansıması”* dır, bu aşamada imge olumludur çünkü bir tür ayin görevi görmektedir. İkinci aşamada imge *“derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen”* dir ki bu aşamada kötü bir büyü gibi olumsuz bir niteliğe sahiptir. Üçüncü aşamada imge *“derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen”* dir, bu aşamada imge bir görünümün yerini almaya yani bir büyüleme aracı olmaya çalışmaktadır. Son aşamada ise imge ile *“gerçekliğin hiçbir çeşidi arasında ilişki yoktur”* yani imge kendi kendinin simülakrı olmuştur (Baudrillard, 2011: 20-21). Bir imgenin simülakr haline gelebilmesi tartışmasından önceki aşamalar bile fotoğrafın toplumsal anlamı açısından önemlidir. Buradan anlaşılmaktadır ki, bir görüntü, gerçeğin bir yansıması olabileceği gibi gerçeği gizleyen ya da değiştiren bir işlev de görebilmektedir.

Fotoğrafın gerçeklik ya da gerçekliğin bir parçası olarak bu denli yaygın kabulü, belirli bir zaman dilimini dondurmasından kaynaklanmaktadır. Fotoğrafın güçlü olmasını sağlayan şey, televizyonda akan görüntülerin aksine sabit olduğu için daha uzun süre hafızada kalabilmesidir (Sontag, 2005). Bu dondurulmuş görüntü, görene o anda gerçekleşmiş olanı hatırlatır. Bu nedenle, toplumsal olarak hatırlamak ve unutmak için de fotoğrafların tekrar tekrar göz önüne gelecek şekilde düzenlenmesi toplumsal belleği yönlendirir. Fotoğrafın bir yargı oluşturmadaki gücü, belki bir

ideolojinin propaganda aracı olarak kullanılmasını da beraberinde getirmiştir. Fotoğraf bir propaganda aracı olduğunda, gerçekliği örtmek, inkâr etmek ya da değiştirmek amacıyla kullanılabilir (Toksoy, 2019: 502).

“Bu bağlamda fotoğrafik görüntülerin gerçekle ilişkisi, gerçeği gösterdiği, açığa çıkardığı, alıntılacağı ya da sezdirmediğinden çok, örtbas ettiği, gizlediği anlamlarla kurulur. Bu yüzden fotoğrafların toplumsal bellekteki rolünü tartışmak için onların neyi gösterdiği kadar neyi göstermediğini ya da hangi yargıları yeniden ürettiğini sorunsallaştırmak gerekmektedir. Savaşlara, şiddet olaylarına ait fotoğrafik görüntüler, hem sıradan insanın zihninde gerçeğin birebir aktarımı olarak kabul edilme oranının yüksek olduğu hem de yukarıda vurguladığımız yargı oluşturma ve propagandaya hizmet etme potansiyelinin güçlü olduğu görüntülerdir. Bu tür görselleştirmelere daha yakından bakmak, onların tarihsel olarak işlevlerinin izini sürmek günümüzde onlar aracılığıyla yerleşik olumsuz yargıların, düşmanlık söylemlerinin ve ayrımcılığın yeniden nasıl üretildiğini göstermenin yollarından biridir” (Toksoy, 2019: 502).

2.2. Fotoğraf ve Turizmin Tarihsel Ortaklığı

Yukarıda turist bakışının oluşabileceği tarihi fotoğrafın icadı ile aynı tarihlere konumlandırmaktan, 18. yüzyıl boyunca görme duyusunun diğer duylardan ayrılarak gözlemin bilimselliğin temeli haline geldiği gibi turistler tarafından da talep edilenin “görmek” olduğundan, iletişim ve ulaşım araçlarının geliştirilmesiyle kitlesel seyahatlerin gerçekleşmesinden bahsedilmiştir. Fotoğraf ve turisti ortaklaştıran bir diğer temel de sömürgeciliktir. Hem turizm (Graburn, 1989: 28) hem fotoğraf emperyalizmin şiddeti üzerine kurulmuştur (Azoulay, 2019a).

Turizm bugünkü anlamına emperyalizmin topuklarını takip ederek, onun sağladığı “hakları” kullanarak ulaşmıştır. Her ne kadar endüstri devrimiyle kitleler halinde ulaşım sağlansa da motivasyonu Rönesans’a dayanan bir pratikler bütününden söz edilebilir. Ortaçağ Avrupa’sında seyahat -hacılar ve haclı seferleri gibi- genel olarak dini amaçlar için yapılmaktaydı; sıradan insanlar için seyahat etmek zor ve tehlikeliydi ve hatta yönetim nedenleriyle seyahat eden egemen sınıflar için bile seyahatler büyük koruyucu çabalar gerektirmiştir. Modern dönem turizminde Rönesans ile birlikte görüşler değişmeye başlamıştır: hakikatin zihin ve ruhun dışında yattığı düşüncesi egemen olmaya başlamıştır. Bütün alanlarda bu düşünce, dışa dönük, materyalist dönüşümler, araştırma ve anlama isteği, yeni astronomi yaklaşımları,

keşifler, on beşinci ve on altıncı yüzyılın yeni tarihsel ve bilimsel araştırmaları gibi yeni biçimlerde ortaya çıkmıştır. Kara ve deniz taşımacılığı araçları gelişmiş ve dünyanın her yerinden merak ve heyecan verici keşif hikayeleri toplanıp Avrupa'ya getirilmiştir (Graburn, 1989: 28).

On yedinci yüzyılda, Avrupa içinden ve dışından aristokratlar ve zenginler, eski tarihi kalıntıları görmek ve yeni coğrafi ve bilimsel keşifler hakkında kaşiflerle sohbet etmek için seyahat etmekteydiler. On sekizinci yüzyılda İngiltere'de Grand Tour tamamen gelişmiş bir kurum haline gelmiştir; bu tura katılan turistlerin motivasyonu sadece kültürel değil politik ve eğitimsel olmuştur. Ortaçağ sonrası üniversitelerin düşüşü, liberal eğitim kurumları olan dilbilgisi okullarının alternatif olarak yükselmesine yol açmıştır. Bu durumda da, eğitim ve seyahat iki önemli prensip olarak öne çıkmıştır. Örneğin, Milord, sadece klasik manzaraları görmek için değil, dilleri, görgü kurallarını, biniciliği, dansı ve diğer sosyal pratikleri öğrenmek için yurt dışına gitmiştir. Bu yanı sıra Grand Tour gelecekteki siyasi ve idari liderlerin eğitimlerinin yanı sıra sanat patronlarının eğitimleri için de çok gerekli bir aktivite olarak kabul edilmiştir (Graburn, 1989: 29). Modern turiste kıyasla daha fazla zamana ve gelire sahip olan bu kişiler, turizme politik ve sanatsal anlamda eğitim ile karakterize etmişlerdir. Nitekim ilerleyen yıllarda kitle turizmini eleştiren bazı yazarlar, olması gerekenin bu dönemdeki turizm anlayışı olduğunu savunmaktadırlar.

Endüstri Devrimi on sekizinci yüzyılın sonunda gerçekleşmiş ve seyahat ve turizmi etkileyen çok fazla değişikliğe yol açmıştır. Bilimsel değişim ve öğrenme, ticaret ve hammadde arayışı emperyal genişleme ihtiyacını arttırmıştır. Ayrıca, doğayı ve kırları yücelten romantizm, kısmen neoklasik İngiliz ve Fransız aristokrasisinin pastoral oyunlarından kaynaklanan fikirleri de beraberinde getirmiştir. Yeni ulaşım şekilleri ve yeni siyasi düzenlemeler burjuvazi için seyahatleri daha güvenli ve ucuz hale getirmiştir (Graburn, 1989: 29).

Crary (2015), fotoğraf makinesinin icadından önceki yılları dikkate alarak bireyin nasıl gözlemci özne haline getirildiğini incelemiştir. Fotoğraf makinesinin icadından önce optik alanındaki gelişmeleri teknolojik determinizm açısından değerlendirmeyi doğru bulmamış ve teknolojinin güce tabi olduğunu savunmuştur.

Görme ile ilgili bu yeni gelişmeler, modern iktidarın yönetme kaygısıyla yakından ilgilidir. Modernleşme sürecinde yönetilebilecek özneler inşa etmek amacıyla bu görme ve görüntüleme teknolojileri üzerine önemli çalışmalar yapılmıştır. Fotoğraf makinesi henüz icat edilmeden, göz üzerinde yapılan fizyolojik çalışmalar ve kültürel pratikler aracılığıyla iktidar, fotoğraf makinesinin icadından sonraki yılların hakim söylemlerini yaratabilmiştir (Crary, 2015). Bu bağlamda Crary (2015)'nin belirttiği gibi, görme diğer duylardan ayrılmaya, soyutlanmaya çalışılarak yeni bir bakış yani bir birey-özne elde edilmeye çalışılmıştır. Görmenin diğer duylardan soyutlanması ile elde edilmeye çalışılan özne, “gözlemci özne” dir. Gözlemci (observare) *“kuşkusuz gören, ancak bundan daha önemlisi, önceden belirlenen olanaklar dizisi içinde gören, belirli bir gelenek ve sınırlama sistemi içine yerleşmiş”* kişidir (Crary, 2015: 18). Turist bakışındaki turist de bir “gözlemci özne” dir. Fotoğrafın icadından önceki yıllarda halk da görüntüyü sabitleyecek o tekniği dört gözle bekler hale gelmiştir. Batchen (1999: 36) on sekizinci yüzyılın sonlarında ve on dokuzuncu yüzyılın başlarında, ilk önce “fotoğraf” olarak adlandırabileceğimiz şeyin arzusunun ortaya çıktığını ve kendini bilim adamları, yazarlar, ressamlar ve turistler arasında “yaygın, sosyal bir zorunluluk” olarak gösterdiğini belirtmektedir (Urry ve Larsen, 2011:164).

Ancak burada Crary (2015)'nin de belirttiği gibi fotoğrafın icadı, kendiliğinden gelişen bir teknolojik süreç olmamıştır. İktidar, böylesi bir icad için bilimsel araştırmaları desteklemiştir. Fotoğraf makinesinin icat edildiği yılı 1839 olarak kabul etmek, fotoğrafın icadını destekleyen siyasi yapıyı görmezden gelmek olacaktır. Fotoğrafın bu tarihlerde icat edildiği bilgisi bu icatla çıkarlarını arttıracak olan insanlardan alınmıştır. Fotoğrafın icadı ile Yeni Dünyanın keşfi yani emperyalizmin yayılması arasında bir ilişki vardır. Emperyalizm yayılırken her şeyi “yeni” olarak nitelendirmesi, emperyalist şiddetin bir unsurudur. Aslında yapılmak istenen yeniye karşı direnen her şeyi çağ dışı olmakla suçlayarak ilerlemenin önündeki engelleri kaldırmaktır. Yeni görüntüleme teknolojileri ile bir yerin işgal edilip sömürgeleştirildiği kanıtlanmıştır. Bu bağlamda fotoğraf yeni bir dünya başlatmış değildir (Azoulay, 2019a):

“Fotoğraf, belgelemekle, kaydetmekle veya seyretmekle görevlendirildiği dünyanın sömürgeleştirilmesine yarayan emperyal yağmadan, emperyal ayrımcılık ve haklardan yararlanmış, hatta bunlar üzerine kurulmuştur. Fotoğrafın başlangıcının 1492’de

yattığını görmek için, bizi fotoğrafın kendine özgü bir kökeni, tarihi, pratiği ve geleceği olduğunu kabul etmeye çağıran uzmanlığı ve bilgiyi unutmamız lazım; fotoğrafa, araştırmacı, fotoğrafçı veya küratör olarak içinde iş gördüğümüz emperyal dünyanın bir parçası olarak bakmamız lazım.” (Azoulay, 2019a).

Fotoğraf emperyal şiddet üzerine kurulmuştur. Emperyalizm ile birlikte dünyadaki her şeyi herkesin görebilme “*hakkı*” temellendirilmiştir. Çünkü işgal edilen yerlerde bir şeyleri göstermeme hakkına saygı duyulmamıştır. Bazı şeylerin herkes tarafından görülebilir olmaması gerektiğine saygı duyulmadığı için “*evrensel*” görme hakkı olmuştur. Hâlbuki bazı nesneler kendi kültürü içinde anlamlıdır ve evrenselleşmeleri gerekli değildir (Azoulay, 2019a). 1899 yılında İstanbul’u ziyaret eden Knut Hamsun her şeyi görme hakkını ve merakını gizlemek zorunda hissetmeyen bir Batılı olarak şöyle demektedir:

“Girdiğimiz yer bir kahvehane, onun için kahve ısmarlıyoruz. Buraya ilk defa bir kadın ayağı basıyor olma ihtimalinin yüksekliğine rağmen, gelişimize kimse şaşırmamış gibi davranıyor. Müşterilerin hepsi bizden tarafa bakmamak üzere anlaşımlar sanki. Meraklılık Şarklıların tenezzül etmedikleri bir davranıştır; Şark’ta pek çok dükkanda alışveriş yaptık, bize kahve ve sigara ikram edildi, ancak alışveriş tamamlandıktan sonra, dükkân sahipleri nereden gelip nereye gittiğimizi sordular, daha da fazlası onları alakadar etmiyordu.” (Hamsun, 2006, s. 26)

Fotoğraf emperyal yıkımda payı olan bir unsurdur. Örneğin ancak Fransızların Cezayir’i işgal etmesiyle Cezayir’in panoramik bir görüntüsü olabilmıştır: işgalden önce Cezayir denizden bakılarak gravürler haline getirilmiştir, işgalden sonra ise Fransızlarca desteklenen bir sanatçı (Langlois) şehre yerleşerek camera obscura aracılığıyla denize bakan görüntüler elde etmiştir. İşgal edilen yerler, turistlerin ve sömürgecilerin fotoğraf makineleri altında egzotik insanlar ve egzotik yerlere dönüşmüşlerdir (Azoulay, 2019b). Örneğin Pierre Tremaux adlı Fransız sanatçı ve gezgin, Sudan ve Mısır gibi Afrika ülkelerine gerçekleştirdiği seyahati litografi ve diğer fotoğraf öncesi tekniklerle birleştirerek görselleştirmiştir. Sonrasında 1853-1856 yılları arasında Anadolu’yu ziyaret eden Tremaux çoğu daha önce hiç kayıt altına alınmamış eserleri fotolitografi yöntemiyle kayıt altına almıştır (Terpak ve Bonfitto, 2015).

1841 yılında İngiltere çevresinde paket turlar düzenlemeye başlayan Thomas Cook, 1870’li yıllarda demiryolu ağının genişlemesiyle, sömürülen coğrafyaların genişlemesiyle, Fransa’ya, İtalya’ya ve Ortadoğu’ya uzanan turlar düzenleyebilmiştir.

Demiryolları ağının her yere yayılması ve otel ve restoranların standardize edilmesi, Cook'un verdiği kuponlar ve çekler, kitlelerin seyahat etmesini kolaylaştırarak dünyanın "onaylanmış" bölümlerini orta sınıfın denetimi ve düzenlemesine açmıştır (Graburn, 1989: 30). 1840'tan itibaren seyahat eden fotoğrafçılar ve mobil fotoğraflar uzak yerleri hareket ettirmiş ve sergilemiştir; dünyaya turistik merakla bakma sanatını öğreten muhteşem görüntüler yaratmışlardır. Bu gezgin fotoğrafçılar, kırsal kesimi, eski zamanları ve egzotizmi, modern metropollere getiren taşıyıcılarıdır. Böylece farklı pek çok coğrafya, oldukça yüksek sayılarda görüntüler aracılığıyla görünür hale gelmiştir. Comolli (1980: 122-3)'nin de belirttiği gibi on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında bir imaj çılgınlığı yaşanmaktadır. Bu çılgınlık bir yanıyla görüntülerin sosyal çeşitlenmesinden etkilenmektedir. Öte yandan görünür ve temsil edilebilir olanın coğrafi genişlemesiyle ilgilidir ki "*dünya yolculuklar, keşifler, sömürgeler tarafından uygun hale geldiği anda görünür hale gelir*" (Urry ve Larsen, 2011: 165). Azoulay (2019c), fotoğraf tarihi boyunca fotoğrafı çekilen sayısız insandan bahsedilmediğini, bunun yerine fotoğrafçıların önemsendiğini ifade etmektedir. Her ne kadar fotoğrafçılar emperyalist işletmeciler olmasalar da emperyalizmin onlara sunduğu neredeyse her yere gidebilme hakkından yararlanmışlardır. Fotoğrafçılar o zamanlar büyük bir kaynağa sahiptir, fotoğraflanmamış milyonlarca şey vardır ve zaten emperyalizm onlara bu hakkı da vermiştir. Bugün bir fotoğrafçı kendisine engeller konulduğunda misyonunu yerine getiren, ifade ve özgür hareket hakkını kullanan bir insan olarak kendini savunmaktadır. Oysa bu haklar, emperyal ayrıcalıklardan miras kalmıştır (Azoulay, 2019c). Azoulay burada daha çok profesyonel fotoğrafçıları kast etse de amatör birer fotoğrafçı olan turistler de Azoulay'ın bu tespitine dahil edilebilir. Turist de ziyaret ettiği yerlerdeki manzaraları, insanları, nesneleri çekme hakkını kendinde bulmaktadır. Turistin neyin fotoğrafını çekebileceği bilgisi ise kendisinden önceki turistlerin ya da fotoğrafçıların toplayıp getirdiği görüntüler tarafından belirlenmektedir. Tam bu noktada turistin neyi "doğru" kabul ettiğini sorgulamak gerekmektedir. Turist fotoğrafları, temsil edilen yerlerin karmaşık yaşam gerçeklerini yansıtmalarıyla değil, bu dünyaların basmakalıp Batı hayal dünyasını yansıtma ve pekiştirmeleri nedeniyle "*gerçek*" ve "*objektif*" olarak kabul edilmektedirler (Albers ve James, 1983; Schwartz, 1996: 30-1; McQuire, 1998: 39; Urry ve Larsen, 2011: 169-170). Başka bir deyişle turistler broşürlerden, dergilerden, gazetelerden,

televizyondan ya da diğ er turistlerden gördükleri görüntüleri seyahat esnasında kendileri çekmektedir. Urry (2009: 225) bunu “*yorumbilgisel (hermeneutic)  ember*” olarak adlandırmaktadır. Bu bağılamda devam eden bölümde broşürler ve rehber kitaplar üzerinde durulmaktadır.

2.3. Rehber Kitaplar ve Turist Bro  rleri

Turist bakışının ana unsurlarından birinin, kitle iletişim araçları olduğu yukarıda belirtilmiştir. Turist broşürleri ve rehber kitaplar ise turist bakışını adeta kristalize olmuş örnekler sunmaktadırlar. Yani broşürler ve rehber kitaplar turist bakışını somutlaştıran nesnelerdir. Bir yandan turisti etkileyecek cazibelerin fotoğraflarını gösterirken bir yandan da bir yerin turistlere nasıl sunulmak istendiğini göstermektedirler. Bu tezde konu edilen İstanbul broşürleri ve rehber kitapları ise sadece turisti etkileyebilmesi üzerinden değil, kentin turistlere nasıl sunulduğunu göstermesi üzerinden incelenmiştir. Rehber kitapların ve turist bro  rlerinin bugünkü hale nasıl geldiğini anlamak için turizm ve fotoğrafın ortak tarihselliğine paralel olarak bu nesnelerin tarihsel gelişimine kısaca bakmak gerekmektedir.

Bir turistik destinasyon incelendiğinde, destinasyona turistlerin çekilmesi için gerekli bir dizi uygulamanın olduğu rahatlıkla görülmektedir. Destinasyonda nelerin görüleceği ve yapılacağının belirlenmesi bu uygulamaları yönlendirmektedir. Dolayısıyla rehber kitaplar ve broşürler, bu uygulamaları içeren ve yeri kurgulayan bir  er eve olarak kabul edilmelidirler. Bir destinasyondaki otoritelerin kendi destinasyonu hakkında verdikleri karar ve planlar, turist gönderen ülkelerin politikalarından bağımsız değildir. Bunun yanı sıra kendi ülkesindeki turistleri bilgilendirmek amacıyla başka destinasyonlara dair rehber kitaplar ve broşürler hazırlanması da sadece gidilecek yerin özelliklerine bağlı değildir. Turist gönderen ülke ile turist kabul eden ülke arasındaki ilişkiler bütünü hazırlanan tanıtım materyallerinde izlenebilmektedir. Nitekim rehber kitapların ve bro  rlerin sanayileşmiş İngiltere’den yola çıkan turistler için hazırlandığı ve sömürgeleri takip ettiği bilinmektedir. Öncelikle bu rehber kitapların ve bro  rlerin içeriklerinin nasıl

seyahatnamelerden ve rehberlerden farklılaştığı, öznel yargılardan ve atıflardan kurtularak nasıl “nesnelleştiği”ni incelemek anlamlı olacaktır.

Turistik rehber kitapları, seyahat alanlarında kullanılmak üzere tasarlanmış ve bu nedenle, daha önceki rehberler ve seyahatnamelere kıyasla, daha pratik, daha “objektif” ve giderek metalaşan endüstriyel kapitalizm çağındaki “boş zaman göçünün” gereksinimlerini karşılamak için daha standart hale getirilmişlerdir. Buradaki amaç rehberi okuyan gezgini belirli bir turistik yeri gördüğünde zihninde bir anlam karmaşası değil bir kesinlik oluşmasını sağlamaktır. Seyahatin belirsizlikleri, rehber kitapların netliği, kesinliği ve “bilimsel” doğruluğu ile giderilmeye çalışılmıştır. Rehberlerin bu kesinliğe sahip olması aslında okurlar tarafından istenmiştir. İlk olarak 1836’da basılan Murray rehber kitaplarını talep eden gezginler zengin ancak sınırsız ekonomik kaynaklara sahip olmayan ve zamanını etkin kullanması gereken profesyoneller, entelektüeller, sanayiciler ve girişimciler gibi kişilerden oluşmaktadır (Kosher, 1998: 326). Burada bahsi geçen kesinlik, objektiflik, pratiklik arayışı turist bakışı dediğimiz olguyu doğurmuştur. Bir yere bakarken, zihinde bir tek baskın anlamın oluşması sürecinin ta kendisi diyebileceğimiz turist bakışı, yere dair farklı yorumların elenmesiyle keskinleşebilmiştir. Rehber kitaplara göre daha kesin, objektif, pratik olan broşürler tam da bu nedenle turist bakışını incelemek için oldukça kıymetli bir kaynak olmuştur.

Tekrar Murray’ın 1836 Rehber Kitabına dönecek olunursa, bu rehber kitap hiçbir şekilde ilk modern Avrupa rehberi değildir. Bununla birlikte, Murray’ın kitabı, dönemi itibariyle, kendisinden önceki rehber kitaplardan farklılaşmıştır. Murray rehber kitapları eski rehberlerden farklı olarak yeni bir yazınsal dil geliştirmiş ve böylece piyasadaki otoriteyi ele geçirmişlerdir (Allen, 1996: 215). Allen (1996) John Murray’ın rehber kitaplarının başlangıçta belirli bir yazarı olsa bile birkaç baskı sonra bu yazarların kaybolarak kitapların anonimleştiğini ifade etmektedir. Bu kitapların anonimleşmesi, bilimsellik bağlamında değerlendirilebilir. Anonimlik, rehber kitapların yarı bilimsel bir doğrulanabilir olma iddiasını geliştirmek için kullanılabilir. Murray kitaplarının basımından çok önce, anonimlik “edebi” metinlerin bir niteliği olmaktan çıkmış ve bunun yerine “bilimsel metinlerin karakteristiği haline gelmiştir”. Michel Foucault, 17. ve 18. yüzyılda yalnızca içerikleri için okunmaya başlanan

bilimsel metinlerin, bu tür metinleri üreten bireylerden ziyade bu tür metinleri meşrulaştıran sistematik bütünle ilişkisinden kaynaklanan bir anonimlik içinde olduğunu iddia etmektedir. Rehber kitaplar, yazara atıfta bulunmadıkları için, herhangi bir öznel deneyimden bağımsız olarak var olan bilimsel bir söylem ile kurgulandıklarını iddia etmektedirler. Ayrıca ünlü bir yayıncılık firmasına atfedilen rehber kitaplar, kurumsal bir yapının öznel deneyimine dayandığını garanti etmektedir (Allen, 1996: 217).

Almanya’da Murray’ın rehber kitaplarını taklit ederek ortaya çıkan Beadeker Rehber Kitapları, ilk basımından itibaren hep aynı yazar tarafından yazılmış gibi gösterilerek ve kitap içinde ünlü yazarlara ait alıntılarını minimize ederek çok daha anonim bir kaynak haline gelmiştir. Artık Murray kitapları gibi, Baedekers de yazarlar tarafından bestelenen eserler değil, bir yayıncılık firmasının kurumsal varlığı tarafından üretilen ve garanti edilen ürünler olarak ortaya çıkmaktadır. Baedekers, okumaya daha az uygun, ancak Murrays’den çok daha kesin ve bilgilendirici olarak algılanmıştır. Bunun nedeni, Baedeker’in kitaplarındaki edebi alıntılarının sayısını keskin bir şekilde azaltması, bunların yerine daha ayrıntılı tarihsel bilgiler ve nerede yemek yeneceğine, nerede konaklanacağına ve alışveriş faaliyetlerinin ne kadar mal olacağına dair daha kesin ve spesifik öneriler getirmesidir. Orta sınıflar hızla artan sayılarla seyahat etmeye başladıkça, bu ikinci tür bilgi gittikçe daha fazla talep edilmiştir (Allen, 1996: 219). Orta sınıf kendinden önceki gezginlere göre daha az zamana ve gelire sahiptir. Dolayısıyla yapacağı seyahatte daha fazla yeri görme arzusunu doyurmaya çalışmıştır.

Murray’ın Rehber Kitabı, kendisini bir yer sözlüğü olarak sunmaktadır. Bu rehber kitaplar, yerlerin tanımlanabilir ve betimlenebilir kimliklere sahip olduklarını varsaymaktadırlar. Tıpkı sözlüklerde olduğu gibi, yerlerin hiç değişmeyeceği düşünülmemekte ve birkaç yılda bir rehber kitaplar tekrar gözden geçirilerek yeni baskıları yapılmaktadır. Rehber kitap, tıpkı dili kullanan insanların çoğu zaman kelimelere verdikleri anlamın tüm dinleyiciler tarafından aynı şekilde tanınacağını varsaymaları gibi belirli bir zaman periyodu içinde tüm gezginlerin bir yeri hemen hemen aynı şekilde algılayacağını varsaymaktadır (Allen, 1996: 214). John Murray III, ilk rehber kitabını yazma sürecini anlatırken, kendisini, içinden geçtiği alanların

okuyucusu ya da yazarı olarak değil, ona sağladıkları gerçeklerin kopyasını yapan kişi olarak tasvir etmektedir (Allen, 1996: 217). Dönemin pozitivist bilim anlayışı ile uyuan bu düşünsel değişimler turist bakışının olumasında etkili olmuştur. Bir yere ya da esere bakıldığında bir tek anlamın olması, aslında bakışın üretilmesidir.

Bu tür rehber kitapları kullanan turistler ise gördükleri nesneler üzerinde düşünme zorunluluğundan kurtulmaktadırlar. Gördüğü nesneler hakkındaki genellemeleri doğrulamayı görev edinmiş olan turist, tefekkürü bilgiyle değiştirmiş ve böylece bilgi kazandığını garanti altına almıştır (Allen, 1996: 219). Yani turist, “bakış” kazanmıştır. Urry (2009)’nin bakışın profesyonel kurumlarca desteklendiğini söyleyerek kast ettiği şey tam da budur. Turizm endüstrisindeki profesyonellerden biri olarak kabul edilen bu türden yayın evlerinin desteklediği görme biçimleri baskın olmaktadır.

Turistik rehber kitapların bu bilimsel olma hevesi ve bilgiyi olabilecek en kesin şekilde vermeye duydukları heves turistik broşürlerin çoğalmasını sağlamış olabilir. Rehber kitaplarla gezen gezginler, II. Dünya Savaşı sonrası oluşan kitle turistine göre tatil için daha fazla zamana sahip olmuştur. İkinci Dünya Savaşından sonra Avrupa’da gelişen ekonomik-politik ortam orta sınıfın büyümesine ve turizme katılımlarının artmasına yol açmıştır. Ancak bu yeni turist kitlelerinin tatilleri, yukarıda bahsedilen entelektüeller, sanayiciler ya da girişimciler kadar esnek değillerdi ve onlar kadar maddi kaynakları bulunmamaktaydı. Dolayısıyla bilgilerin giderek az yer kaplaması, özet haline gelmesi ve en çekici görsellerle desteklenmesi broşürleri son derece kullanışlı kılmıştır.

Rehber kitaplar ve turist broşürleri Foucault’nun güç-bilgi analizine uygun düşen materyallerdir. Çünkü rehber kitaplar ve broşürler, sömürgeciliğin ayak izlerini takip etmekle kalmayıp, bunu bir başarı olarak takdir eden bir kökene sahiptirler. MacKenzie (2005) sömürgeciliğin izlerini turizm içinde anlayabilmek için Murray yayınevinin çeşitli ülkeler hakkında hazırladığı rehber kitapları incelemiştir. Murray, 1830’larda gezginlerin rehber kitaplarını yayınlamaya başlamıştır ve en azından 20. yüzyılın ortalarına kadar yayınevini işgal etmeye devam eden bir proje olmuştur. İlk rehberler arasında, ilk kez 1836’da yayınlanan ve beş yıl içinde 10.000 kopya satan

Kıtadaki (Avrupa) Gezinler İçin Rehber Kitap bulunmaktadır. Kısa bir süre sonra bu Avrupa rehberi tek tek ülkelere göre bölünmüş ve yeni rehberler oluşturulmuştur. Londra, İrlanda, İsviçre (1838), Kuzey Almanya (1841) Kuzey İtalya (1842) Orta İtalya (1843) kitaplarını yayınlamıştır. Daha sonra Mısır ve Hindistan'ın yanı sıra 1873'te Cezayir'e ve 1884'te Japonya'ya ulaşmıştır, çünkü yayınevi çok hızlı bir şekilde emperyalizmin dokunaçlarını hem takip eden hem de güçlendirecek şekilde genişlemiştir (MacKenzie, 2005: 22). MacKenzie (2005) 'nin incelediği rehber kitaplar da tarihselleştirme, ilerleme, ekonomik gelişme, mimari ve modern kentsel biçimlerin gelişimine de takıntılı bir yan bulunmaktadır. Bu rehber kitaplar, emperyal ideolojinin ve tüm kalkınma felsefesinin 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başında zirvesine ulaştığı dönemde, önemli propaganda alanları olarak hareket etmişlerdir. Genellikle, satış fiyatlarını düşük tutmaya ve tirajlarını artırmaya yardımcı olan çok sayıda reklam içermektedirler, ancak kaçınılmaz olarak, onları finanse etmeye yardımcı olan şirketlerin çıkarlarını ve hedeflerini de temsil etmekteydiler (MacKenzie, 2005: 34). Uzun yıllar boyunca rehber kitaplar bir yandan sömürgeciliğin açtığı yollarda ilerlerken bir yandan da sömürgecilik zihniyetini destekleyen materyaller olmuşlardır.

Örneğin Murray'in o dönemki Hindistan Rehberi, Hindistan'ın yerel çekiciliklerinden çok İngilizlerin orada yaptığı modern yapıların görülmesini sağlayan bir rota oluşturmuştur. Yine Hindistan'daki Budist, Hindu ve Müslümanlarla ilgili tarihe yer verilmişse de en çok İngilizlerin oradaki tarihinden bahsedilmiştir. İngilizlerle yerliler arasında yaşanan savaşlar detaylarıyla anlatılmış, İngilizlere karşı çıkan isyanlar *“korkakça katliamlar”*, *“üzücü olaylar”* ve *“bütün İngilizlerin ilk ziyaret etmek isteyeceği yer”* gibi nitelendirmeler yapılmıştır. Seyahatin rotası, Hindistan içindeki demiryollarının gelişmesine paralel olarak gelişmiş ancak turistlerin İngilizler tarafından etkili olunmayan bölgeleri görmeleri oldukça kısıtlı kalmıştır. Bununla birlikte turistlerin ava katılma imkanları sağlanmıştır. Çünkü, merak uyandırıcı olan ormanlar ve avlanma alanları vahşi yani uygarlığın sınırlarının ötesinde ve tam da bu nedenle çekici ve büyüleyici olarak görülmektedir. Bu rehber kitaplar, emperyal gücün en üst düzeyde ifade edildiği hem geçmişin hem de şimdinin mekanları, olayları ve biçimleri aracılığıyla ifade edilen, egemenliğin ve kontrolün

metinleri haline gelmişlerdir (MacKenzie, 2005: 26). İçeriğindeki milliyetçi ve ayrımcı dil, turistlere kim olduklarını, nasıl bir ülkenin vatandaşı olduklarını “öteki” üzerinden anlatmaya yöneliktir.

20. yüzyılın ortalarına kadar İngiltere’de çeşitli yayınevlerinin Güney Amerika, Afrika, Mısır gibi ülkeler için basılan rehber kitapları, birçok yönden, gayri resmi emperyalizme ve İngiliz ticaret ve yatırım fırsatlarına övgüleri içermektedirler. Bu nedenle, resmi ve gayri resmi imparatorluk rehberleri arasında hem benzerlikler hem de farklılıklar bulunmaktadır. Resmi olan rehberler kesinlikle daha büyük bir “mülkiyet” duygusu vermiştir ve daha geniş bir seçmen kitlesini hedeflemiştir. Gayri resmi olanlar ise, genel olarak yatırım ve ticarete vurgu yaparak turizmi iş fırsatlarıyla birleştirmiştir (MacKenzie, 2005: 33).

Kosar (1998)’a göre Murray Rehber Kitaplarının, ulusal duyguları harekete geçirerek seyahate çıkan İngiliz’in milliyetçi yönünü geliştirmektedirler. Rehberler bir yandan yerleri metalaştırmakta ve homojenleştirmekte bir yandan da farklılaşmayı içermektedirler. Kitaplar bir yandan doğa ve tarihe saygı, maddi ilerlemenin takdir edilmesi gibi temalar barındırmakta bir yandan da turistlerin kendilerindeki belirli bir ulusal farklılık duygusuna yer vermektedirler. Örneğin seyahat hazırlıklarından bahsedilirken bile İngilizlerin üstün yanları üstü kapalı bir şekilde övülmektedir: Avrupa Polisinin sinirli tavırlarına, Alman yataklarının kalitesizliğine ve hatta pasaport taşımak mecburiyetine rağmen İngilizler seyahate çıkmaktan zevk duymaktaydılar. İngilizler dışında kalanların farkları üzerinden İngilizlerin kimliği oluşturulmuştur (Kosar, 1998).

Benzer şekilde Beadeker Rehber Kitapları da Almanya için ulusal duyguları teşvik etmiştir. Rehberlerde artan verimlilik ve seyahat üretkenliğine yapılan vurgu, Alman İmparatorluğunun gelişen ekonomik performansı ile uyumlu olmuştur. Almanların, ekonomik olarak güçlü kimliğine daha fazla vurgu yapılmıştır. Bir başka deyişle, boş zaman ve seyahat hakkındaki düşünce, ekonomik performansın yükselttiği kültürel otoriteden veya gelişen ekonomik milliyetçilik geleneğinden kaçamamıştır. Bu rehber kitap, Almanya’nın on dokuzuncu yüzyıl “*ekonomik mucizesinin*” sembolü haline gelmiştir. Baedeker’in böylesine uluslararası bir otoriteye sahip olması, sadece

Paris ve Londra'ya değil, Roma, Prag, Budapeşte ve diğer Avrupa başkentlerinin yanı sıra Yakın Doğu, Mısır ve Hindistan'a da seyahat edebilen Alman turistlerin artan ekonomik gücünü yansıtmaktadır. Baedeker'in uluslararası turist pazarına ilişkin gelişen kavrayışı, aynı zamanda, Almanya'nın diğer Avrupalılar ve Avrupalı olmayanlar üzerindeki ekonomik hegemonyasının bir sembolü ve aracı olmuştur (Koshar, 1998: 331-332).

Rehber kitapları ve turistik broşürleri, birer güç-bilgi materyali yapan bir diğer yönü ise önyargıları ve klişeleri güçlendirmeleridir. Rehber kitapların anonimleşmesi, nesnel bilgiyi sunma yönündeki istekleri ve uzun yıllar bu bilgilerin küçük değişikliklerle devam ettirilmesi kitaptaki bilgilerin sorgulanmadan kabul edilmesinin yolunu açmıştır. Elbette bu bilgiler hâkim söylemle uyduğu için sorgulanma gereği duyulmamıştır. Ancak rehber kitapların ve turistik broşürlerin popüler kültürde tüketilmesi “öteki” hakkındaki klişelerin yerleşmesinde büyük pay sahibi olmuştur. Yukarıda Almanya ve İngiltere üzerinden örneklendirilen ulusal duyguların yerleşmesi de aslında klişeleştirme yoluyla gerçeklemiştir. MacKenzie (2005: 36)'nin ifadesiyle:

“...Ancak bu kitapta incelenen rehberlerin emperyalizmin önemli bir aracı olduklarına kesinlikle şüphe yoktur. Tüm çeşitliliğiyle emperyalist projeye dâhil olan çok sayıda kişi, Akdeniz Çanağının, Orta Doğu, Hindistan, Avustralya, Güney ve Doğu Afrika, Karayipler ve Güney Amerika'nın hem kültürleri hem de modernleştirici eğilimleri arasında rotalarını çizmiş olmalıdır. Çağlarının pek çok algı ve önyargısıyla dolu, şaşırtıcı derecede ayrıntılı atlaslarının (gazetteer) yardımıyla.” (MacKenzie, 2005: 36).

Goss (1993)'un Hawaii broşürleri için yaptığı çalışmada da klişelerin broşürler aracılığıyla devam ettirildiği anlaşılmıştır. Hawaii Ziyaretçi Bürosunun, 1972-1992 yılları arasında ABD turist pazarına yönelik ürettiği broşür ve rehber kitapların yanı sıra diğer tanıtım malzemelerini de inceleyen Goss (1993), bu yıllar içinde Hawaii'nin hedef kitlesi değişmiş olsa bile “cennet, marjinallik, liminoidlik, kadınlık ve aloha”yla birlikte “başkalık/ötekilik” temasının devam ettiğini ifade etmiştir. Bu materyaller, çevre ile kültür, modernite ile gelenek, zihin ile beden ve ben ile öteki arasındaki ilişkiyi tanımlayan bir teori sunmaktadırlar. Yerin karakteristiğinin, bu ilişkilerin

doğası tarafından belirlendiği, net ve tutarlı bir bölgesel coğrafya inşa etmektedirler (Goss, 1993: 672).

Hawaii tanıtımları Hawaii'yi bir Cennet Bahçesi olarak inşa etmeye yönelik sürekli klişelerden yararlanmaktadırlar. Plajlar, şemsiyeler, palmyeler, şelaler, tropik bahçeler ve egzotik çiçekler cennet ile ilişkilendirilmiş simgeler hem fotoğraflarda hem de metinlerde sürekli tekrar etmektedir. Bu tanıtımlarda, Hawaii'nin doğası olağanüstü derecede cömerttir - yeşil, yemyeşil, gür, zengin ve bereketli yaygın olarak kullanılan sıfatlar olmuşlardır. Tanıtımlar, yerlilerin doğayla dolaysız bir ilişki içinde, nispeten rekabet ve çatışmadan arınmış yaşadığı Güney Denizi cenneti imajını yeniden inşa etmektedir. Yerlilerin sadeliği ve cana yakınlığı ve doğal zenginliklerini yabancılarla paylaşma istekleri kısmen bu çok doğal ortamın sonucu gibidir. Dolayısıyla turistlerin de modern ilkelerden ve önyargılardan arınmış bu yerden etkilenmesi beklenmektedir. Hawaii Adaları, *“çevremizdeki güzellikten kaynaklanan”* veya *“doğal olarak gelen”*, *“garip bir bulaşıcı duygu tarafından kuşatılmıştır”* ve *“hangi yöne dönerseniz dönün, dost olmanın neden bu kadar kolay olduğunu göreceksiniz”*, *“doğal güzellik sizi bunaltacak”* gibi vurgular, bu klişeleştirmeyi metin içinde devam ettirmektedir (Goss, 1993: 676). Bu tanıtım materyallerinde kullanılan fotoğraflar ise klişeleri pekiştirmektedir. Hawaii'nin modern yanını gösteren fotoğraflara hiç yer verilmemiş bu tanıtımlarda, Hawaii zamanda yolculuk yapılabilecek bir yer gibi temsil edilmiştir (Goss, 1993).

MacCannell (1992: 168) turizmin sistematik olarak *“yeniden inşa edilmiş bir etnisiteyi”* ve dolayısıyla metalaştırılan, paketlenen ve turistlere satılan kültürel farklılığın retorik veya sembolik bir ifadesini sağladığını öne sürmektedir. Farklılıkların gerçek mi yoksa hayali mi olduğu önemli değildir, çünkü turizm, farklılığın anlamı dışında tüm anlamı boşaltılmış turistik işaretlerin okunması olarak gerçekleşmektedir. Turistik yerler, yalnızca farklı olmanın işaretleri haline gelmektedirler. Bir başka deyişle turistik yerler farklı olabildikleri kadar var olabilmektedir. Turistler Hawaii'de bir çiçek çelengi değil egzotiğin bir göstergesini görmektedirler. Bir yerin veya bölgenin bir başkalık göstergesine indirgendiği yani *“yeniden inşa edilmiş bir coğrafya”* ile karşılaşılmaktadır. Bu durumda broşürler bir

coğrafyayı ötekiliği üzerinden temsil eden nesneler haline gelmektedir (Goss, 1993: 686).

Rehber kitap ve turist broşürlerini güç-bilgi materyali olarak görmemizi sağlayan bir diğer nokta da bunların bir destinasyonun reklamı için kullanılmasıdır. Bir reklam malzemesi olarak rehber kitaplar ve turist broşürleri, bireyleri seyahate ikna etmekte ve tüketimi arttırmaktadırlar. Berger (1972) tüketici kapitalizmin, uçucu tüketici ihtiyaçlarını ve arzulanan bedenleri üretmek için fotoğrafa “*yatırım yaptığını*”, yani bedenlerin tüketmek için disipline edildiğini belirtmektedir. Reklam, anında kaçış, rahatlama ve tüketim ve diğer yerlerin düşlemi yoluyla iyileştirmeye giden bir yol sunmadan önce bazı kaygıları ve eksiklikleri ortaya çıkarmaktadır. İnsanlara tüketimin insanları mutlu, güzel ve tatmin edici hale getirebileceğini göstermektedir (Berger, 2008: 133; Larsen ve Urry, 2011: 173).

Henüz bir tatil satın almamış insanların reklamlardaki görüntülerden etkilenerik cesaretlenmesi beklenmektedir. Bu nedenle turist broşürleri ve rehberlerinde kullanılan fotoğraflar, insanların orada olmak isteyecekleri kadar iştah açıcı olmalıdır. Turizmin ekonomik yönü düşünölünce bu reklam malzemelerinin ikna kabiliyetini arttırmak çok daha ön plana çıkmaktadır. Scarles (2004: 46) bu durumu şöyle ifade etmektedir:

“Bu nedenle fotoğraf, turistlerin turistik mekanları nasıl “gördüklerini” geliştirir, imgeler hayal gücü aracılığıyla bir fantezi perdesi örerken bir dizi bakış yaratır ve turistlerin duyularını ateşler ve onlar gösterileni hissederek, dokunur, tadar, koklar ve görürler” (Scarles, 2004: 46).

Scarles (2004), İskoçya’nın turizmi ile ilgilenen resmi kurumu (İskoç Turist Kurulu (STB)) tarafından basılan broşürlerde İskoçya imajının nasıl üretildiğini incelemiştir. Broşürlerdeki fotoğraflar, potansiyel turistleri yer üzerine hayal kurmaya davet etmektedir. Bilinçaltı davetler ve “*o siz olabilirsiniz*” mesajları, kamera merceği okuyucunun gözü haline geldiğinden, benliğin görüntünün çerçevesinin içine girmesini teşvik etmektedir (Hamilton, 2017). Turistler, hayal edilen sıra dışı turist dünyalarıyla ilgilenirken görüntünün yüzeyinin ötesinde hayal kurmaya davet edilmektedirler (Hummon, 1988; Urry, 2009).

Broşürler gören kişiyi hayal kurmaya davet ederken arka planda güç ilişkilerinin farkına varmak zorlaşmaktadır. Tüketicilere yapılan vurgu, imaj inşası sırasında var olan karmaşık güç ilişkilerini maskeleymektedir (Morgan ve Pritchard, 1998; Scarles, 2004: 46). Broşürler ve rehber kitaplarda destinasyona dair bir imaj inşa edilmektedir. Bu imaj inşasının tüm aşamalarında ve sürece dâhil olan çok sayıda aktör (örneğin yerel yönetimler, turizm endüstrisi, ev sahibi nüfus, vb.) arasında karmaşıklıklar, etkileşimler ve farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Ajanslar, broşür görsellerinin fiziksel üretimi sırasında var olan pazarlama yöneticileri, fotoğrafçılar ve tasarımcılar arasındaki güç farklılıkları ve etkileşimleri broşürün içeriğini belirlemektedir. Böylece imaj inşası, nihai ürünün yaratılmasında sayısız bilginin, uzmanlığın, ajansların, uygulamaların ve süreçlerin çatıştığı, tamamladığı ve birleştiği bir dizi alan haline gelmektedir. Turizm imajları asla sadece “dışarıda” gelişigüzel olanı sunmamaktadır (Barnes ve Duncan, 1992). Bu imajlar, dolaylı söylem ve üretici yorumlarının bir araya gelmesi yoluyla turistlere bilinçaltında rehberlik etmektedirler (Scarles, 2004: 47).

Palmiyelerle çevrili masmavi bir deniz ve beyaz kumsalları gösteren fotoğraf seyahat kültüründe en ikonik fotoğraflardan birisidir. Cocks (2007), bu tropik sahil fotoğrafının bir ikona dönüşme sürecini incelediği çalışmada reklamın nasıl işlediğini de örneklemiştir. Bugün bu fotoğrafı gören neredeyse herkesin içinde orada olma arzusu oluşmaktadır. Ancak 1900’den önce tropik bölgeler tatilin değil hastalığın coğrafyası olarak görülmekteydiler. Tropik bölgeler ya da Kuzey Amerika ve Avrupa’dan daha sıcak tüm iklimlerde yaşayan insanlara aynı tür ırksal özellikler atfetmişler ve onları ziyaret etmenin zevklerini benzer görüntülerle ifade etmişlerdir; palmye ağaçları, sonsuz güneş ışığıdır, çiçekler ve meyveler ve geniş, kumlu plajlar. Tropik bölgeler önceleri, ilk günahın insanları geçinmek için çalışmaya mahkûm ettiği, hem ekonomik zorluklardan hem de Avrupa’ya özgü siyasi yozlaşmadan arınmış, Aden’e dönüşün saygıdeğer bir fantezisi olarak görülmekteydiler. Ancak on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda tropiklere ilişkin bu görüş olumsuz yönde marjinalleşmiştir. Bunun sebebi ise, iklimsel determinizmin, soykırım, plantasyon tarımı ve kölelik gibi yaygınlık kazanan, fiziksel çevreyi ve onun hayali sosyal beklentilerini bozan fikirler ve pratiklerdir. On dokuzuncu yüzyılın sonlarında ve

yirminci yüzyılın başlarında ABD ve Avrupa'nın emperyal mücadeleleri ve Avustralya'daki beyaz yerleşimin genişlemesiyle yeniden canlanan bu söylem, insanların karakterinin ve refahının günlük sıcaklıklara ve mevsimsel değişikliklere, rüzgara, neme ve toprağın kalitesine bağlı olduğunu varsaymaktadır. Sıcak iklimler sıcakkanlı, duygusal ve tembel olan koyu tenli insanlar üretirken, ılıman iklimler soğuk, rasyonel ve çalışkan açık tenli insanlar ürettiğine inanılmaktadır. Bilim insanları, ırk farklılıklarının iklim farklılıklarından kaynaklanıp kaynaklanmadığını ve dolayısıyla göçle değişip değişmediğini veya Tanrının her ırkı kendi iklim bölgesini işgal etmek için mi yarattığını, bu durumda ırkların değişmez olduğu gibi konuları tartışmaktaydılar. Beyazların koyu tenli olabileceği yani o günün ırkçı dilinde “yozlaşabileceği” korkusu, Kuzey Amerikalıların ve Avrupalıların, emperyalistlerin kabul etmek istemediği tropikal zenginlikleri kullanma kapasitelerini sınırlamıştır. Tropiklerin insan sağlığına uygun olmadığı görüşü bir parça da sarıhumma ve sıtma gibi hastalıklara karşı duyulan korkudan ileri gelmiştir (Cocks, 2007: 217). Burada da açıkça görüldüğü gibi bir coğrafya bile her zaman aynı anlama gelmemiştir. Tarih içinde değişen söylemler ile farklı anlamlara sahip olmuştur.

Bu olumsuz söylem, yirminci yüzyılın başında mikroplar üzerine yapılan bilimsel çalışmaların olumlu sonuçlar vermesiyle kırılmaya başlamıştır. Ancak mikrop tehlikesinin ortadan kalkması Florida, Güney Kaliforniya, Meksika ve Karayipler'i turistik yerlere dönüştürmek için tek başına yeterli olmamıştır. 1880'den sonra bu yerlerde ortaya çıkan tatil köylerinin çoğunun, tropikal iklimleri ve koyu tenli sakinleri sayesinde neden kendilerini sağlıklı ve canlandırıcı olarak tanıttığını da açıklamamaktadır. Bu şaşırtıcı gidişat, zevk-seyahat endüstrisinin ve seyahat yazarlarının iklimsel determinizmi trajik bir olay yerine, romantik bir şekilde yeniden yorumlamasıyla mümkün olmuştur (Cocks, 2007: 220). Romantik düşüncelerin yaygınlaşmasıyla biraz daha kırılan olumsuz söylem, reklamlar sayesinde tamamen değişmiştir. ABD'nin güneyinde bulunan bazı şirketlerin girişiyle hem demiryolları hem de tatil köyleri ve oteller inşa edilmiştir. Başlangıçta pek de karlı olmayan bu girişimler tanıtım malzemelerinin yaygınlaştırılmasıyla kısa sürede daha fazla yatırımcının dikkatini çekmiştir. Güneyde muz ticareti yapan şirketler, Güneye giderken boş gitmemek ve bunu karlı hale getirmek için kurvaziye seferleri

başlatmıştır. 1930'lara gelindiğinde bazı ABD şehirlerinden Güneydeki bazı şehirlere uçak seferleri başlamıştır (Cocks, 2007: 221). Bir başka deyişle reklamlar meyvelerini vermeye başlamıştır.

Bu gelişmelerin yaşandığı yıllar içinde tanıtım broşürlerinde tropik iklimin sağlığa faydalarına dair sürekli bilgilendirmeler yapılmıştır. Nasılki ABD'de tropik meyveler bulunabilir hale gelmişse aynı yoldan ABDli turistlerin tropik bölgelere gitmesi de sağlanmıştır. Bu iki bulunabilme hali, zevk-seyahat endüstrisinin gelişimi ile el ele gitmiştir. Amerikan market raflarında portakal, muz, ananas ve diğer tropikal meyvelerin ortaya çıkması, büyük plantasyonların ve bir demiryolları, buharlı gemiler ağının ve Orta ve Kuzey Amerika genelinde kurumsal dağıtım ve pazarlama ağının varlığından kaynaklanmıştır (Cocks, 2007: 225). Tropik bir sahilin fotoğrafının bugün hala en sık kullanılan turizm görsellerinden biri olması ve hala insanları oraya seyahat etmeye ikna edebilmesinin arkasında bu şirketlerin kar edebilmek amacıyla yaptığı reklam çalışmaları bulunmaktadır.

Turist broşürleri ve rehber kitaplar tıpkı tropik bölgelerdeki turizmin gelişim sürecinde görüldüğü gibi bir yandan da normal olanı işaretleyerek bir güç-bilgi materyali olmaktadır. Rydzik vd. (2021) turizm tanıtım materyallerinde normativitenin inşasını inceledikleri çalışmada bu materyallerin toplumsal cinsiyet, etnik azınlıklar, LGBTQ+ bireyler, yaşlı yetişkinler ve engellilerin ya çok az temsil edildiğini ya da klişe temsiller dışına çıkılmadığını ortaya koymuştur.

Turizm pazarlamasındaki etnik azınlık temsilleri, metalaşma eğiliminde oldukları ve ırksallaştırılmış söylemlerle dolu oldukları için genellikle sorunlu olmaktadır. Satın alma güçlerine ve turizme aktif katılımlarına rağmen, azınlık etnik grupların ihtiyaçları, potansiyel turistlerden ziyade turizm ürününün bir parçası olarak algılandıkları ve dolayısıyla klişeleştikleri için çoğu zaman tanınmamaktadır (Buzinde vd., 2006; Klemm, 2002; Rydzik vd., 2021: 3). Halbuki, reklamlarda etnik olarak farklı modellerin kullanılmasının beyaz çoğunluk grubunun görüşlerini olumsuz etkilemediği, ancak çeşitlilik içeren bir topluluk içinde yaşayan etnik azınlık gruplarını olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir (Lee ve diğerleri, 2002; Rydzik vd., 2021: 3).

Birleşik Krallıkta nüfusun yaşlanmasına ve bu yaşlı nüfusun gelirinin artmasına rağmen turizm söz konusu olduğunda ana akım pazarlamada yaşlı insanlar da marjinalleştirilmiştir (Simcock ve Sudbury, 2006; Rydzik vd., 2021: 4). Benzer şekilde, turizm tanıtım materyallerinde görünür engelli kişilerin temsilleri büyük ölçüde yoktur, bu da bu grubu görünmez kılmakta ve hegemonik normu vurgulamaktadır (Edelheim, 2007; Rydzik vd., 2021: 4). Turizm kampanyalarında turistlerin bedenleri ağırlıklı olarak *“fit, beyaz, genç, yetenekli ve daha da önemlisi heteroseksüel”* olarak tasvir edilmektedir (Frohlick ve Johnston, 2011, s. 1105; Rydzik vd., 2021: 4). Bunlara ek olarak LGBTQ+ tüketicilerini hedeflemek için ana akım medyayı kullanmak, heteroseksüel nüfus arasındaki farklı hoşgörü düzeyleri nedeniyle etnik azınlıkları hedeflemekten daha zor kabul edilmektedir (Ivory, 2019; Rydzik vd., 2021: 4). Turizm görsellerinde genellikle heteroseksüellik doğallaştırılmakta ve *“uygun, saygın, ahlaki ve normal”* olarak inşa edilmektedir (Johnston, 2006, s. 194), heteronormatif bedenler daha baskın temsil edilmektedir (Rydzik vd., 2021: 4).

Wilkes (2016), Karayiplerde lüks düğünler için organize edilmiş destinasyonların broşürlerini incelediği çalışmada beyazlığın merkeze alınırken beyaz olmayanların dışlandığı ve sömürgeciliğin resmi olarak bitmiş olsa bile, turizm faaliyetleri aracılığıyla küresel gücün mevcut hiyerarşilerine dayandığı sonucuna varmıştır. Broşürlerde tasvir edilen “turist-öteki ilişkileri”, Batılı gözlerin sahip olduğu *“baştan çıkarıcı”, “egzotik”* ada cenneti mitlerinin altına gizlenmiştir. Karayip manzarası, beyaz kumsalları, masmavi gökyüzü ve okyanusu ile turistlerin bölgenin kentsel gerçeklerine ve şiddetli sömürge tarihine atıfta bulunmadan modernitenin sosyal gerçeklerinden kaçmalarını sağlayan rüya gibi bir fantezi olarak sunulmaktadır (Simmons 2004; Wilkes, 2016: 36). Broşürlerde ince fiziği, uzun, şık saçları ve bronzlaşmış teni olan beyaz gelinler görülmektedirler. Tüm gelinler, ipek ve organzedan yapılmış beyaz gelinlikler giyerek narin kadınlığı ve zarafeti temsil edecek şekilde ve tümü bir Karayip düğününün lüks, stil ve sofistike referansını veren dantel ve pahalı kumaş detaylarla süslenmektedir (Wilkes, 2016, s.39).

Günümüze yaklaştıkça rehber kitaplar ve broşürlerin, fotoğrafın toplumsal özelliklerine daha fazla yaslandıkları görülmüştür. 2.1. Fotoğrafın Toplumsal Anlamı

başlığı altında da ele alındığı gibi, fotoğrafın toplumda gerçeğin kanıtı olarak algılanması, nesneleri bağlamından koparabilmesi ve böylece yeni hikâyeler inşa edebilmesi, estetize etme kabiliyetinin yüksek olması broşürlerin ve rehber kitapların sıklıkla faydalandığı özellikler olmuştur. Ayrıca, fotoğrafı çekilip broşüre konulan şeylerin turistin hizmetine sunulması aslında bir güç-bilgi ilişkisinin işlediğini göstermektedir. Turist kendini, broşürde gördüğü nesneler üzerinde iktidar sahibi olarak görmektedir. Öte yandan sömürgeci bir zihniyetten evrilen broşürler ve rehber kitaplar, bir destinasyonun sadece belirli yerlerine odaklanarak turistler için yeni bir coğrafya inşa etmenin araçları haline gelmişlerdir. Farklılıklar üzerinden organize olmuş turizm endüstrisinde klişeleştirmenin birer araçları haline dönüşmüşlerdir.

3. BÖLÜM

İSTANBUL'DA TURİZMİ GELİŞTİRME ÇABALARI

Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanları ile Haydarpaşa, Pendik, Tuzla, Zeytinburnu, Ambarlı ve Karaköy limanlarından alınan verilere göre; 2022 yılında İstanbul'a 16.018.726 (İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, Aralık 2022) 2019 yılı Aralık sonu itibariyle İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısı 14.906.663' tür. 2018 yılının aynı dönemi ile karşılaştırıldığında, gelen yabancı ziyaretçi sayısında %10,97 oranında artış olduğu görülmektedir (İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık 2019).

İstanbul'un bu sayıda ziyaretçiyi kabul edebilmesi tesadüf değil, geçmişte yapılan politikaların bir sonucudur. Bu bölümde İstanbul'a yapılan kentsel müdahaleler içinde turizmin payı anlaşılmaya çalışılmıştır. Kent planlamaları yapılırken turistlerin ne göreceğine dair kararlar, neticede İstanbul'u bugünkü turizm kapasitesine ulaştıran düşünceler ve uygulamalar araştırılmıştır. 1.3. Turist Bakışı kısmında da belirtildiği gibi *"...bir yerin veya çevrenin gerekli "görünümünü" artıran bina, tasarım ve restorasyon tarafları da belirtilmektedir. Bu tür bakışlar hem "bakanı" hem de "bakılanı" süregiden ve sistematik bir sosyal ve fiziksel ilişkiler dizisine dahil etmektedir"* (Urry ve Larsen, 2011: 17). Urry (2015: 284) turizmin bir yerin görsel tüketimine dayandığını ve bu nedenle de çoğunlukla bu yerde yaşayan yerel halkla temelden ilgili olduğunu savunmaktadır. Turizmin görsel tüketime dayanması, çoğu zaman bizzat ziyaret edilen ülkelerin devletini, bu yerde yaşayan insanları ve fiziksel ve kültürel çevresini, turizm nesnesi olarak düzenlemesine sebep olmaktadır (Urry, 2015: 284). Ayrıca Urry (2015: 284), turizmin görsel tüketime dayanmasının *"turistlerin bakmaya çalıştıkları yerleri ve çevreleri tükettiğini ya da silip süpürdüğünü"* savunmaktadır. Zarar görmemiş bir kültür varlığını ya da fiziksel çevreyi görme isteği taşıyan turistler, bu yerlere zarar vermekle ve artık bu yerleri görülmeye değer olamaktan uzaklaştıran pratikler dizisi içinde bulurlar kendilerini. Dolayısıyla kentin turizm için düzenlenmesi kısmı da turist bakışı kavramının kapsamına girmektedir. Bu bölümde şu sorulara cevap aranmıştır: kentte bir

düzenleme yapma fikri nereden gelmektedir? Bu düzenlemenin kimi tatmin edeceği düşünülmekte, kimin görmek istediği gibi düzenlenmektedir? Kentin düzenlenmesinde turizmin payı nedir?

İstanbul'un bugün içinde bulunduğu durumu daha iyi anlamak için Batılılaşma hareketlerinin resmileştiği Tanzimat Dönemi başlangıç noktası olarak kabul edilmiştir. Tanzimat'tan itibaren kente yönelik politikalar, kenti gelişen dünyaya adapte etme hedefi taşımıştır. Genellikle Batılı kent anlayışları İstanbul'da uygulanmak istenmiştir. 1980'li yıllara kadar kentte sanayiye geliştirmeye daha çok önem verilmiş, turizm ise önemli görülmüş ancak tali kalmıştır. 1980'li yıllar itibariyle kesintilerle de olsa küresel kent hedefleri doğrultusunda turizm daha merkezi hale gelmiştir.

3.1. İstanbul'da Turizmi Geliştirme Çabaları

3.1.1 Tanzimat ile II. Meşrutiyet Arasındaki Dönem

1838'de imzalanan İngiliz Ticaret Anlaşması ile bilinen ekonominin diğer ülkelere ve kapitalizme açılma süreci ve yeni yönetim arayışları, yani Batılılaşma süreci, 19. yüzyılın ikinci yarısında kentin yapısında önemli değişimler meydana getirmiştir (Tekeli, 2013: 24). 1838'deki İngiliz Ticaret Anlaşması ve 1839'da Tanzimat'ın ilan edilmesi sonucunda yabancı uyruklu kişilere mülk edinme hakkı verilmiştir. Bu hakla birlikte Avrupalılar, Osmanlı topraklarında yatırım ve pazarlama faaliyetlerine yoğunluk vermeye başlamışlardır. İstanbul'da kurulan Batılı şirketler, bu işletmelerin sahipleriyle birlikte vasıflı işçilerin de İstanbul'a yerleşmesini gerektirmiştir. Böylece hem üst sınıf hem de alt-orta sınıf Avrupalılar İstanbul'a yerleşmeye başlamış, Batılı nüfus hızla artmıştır (Mantran, 2020: 293). 19. Yüzyılda neredeyse her kurumuyla Batılılaşmaya çalışan İstanbul, Avrupa zihniyetinin bir kopyası haline gelmiştir. Elçilik binaları, depo ve antrepolar, oteller, meydanlar, ulaşım araçları, apartman binaları, mağazaları Avrupaya benzeyen bir kent oluşmaya başlamıştır (Keyder, 2010: 626).

Batılaşma hareketlerine açılan 19. Yüzyıl İstanbul’unda beş temel kentsel sorun ön plana çıkmıştır. İstanbul’un yeni ekonomik ilişkileri ve bununla birlikte ortaya çıkan yönetim reformlarının neticesinde; (1) kent merkezinde bir yeniden yapılanma ihtiyacı doğmuştur. (2) Sosyal sınıflar yönünden farklılaşan kent, konut alanları bakımından da farklılaşma ihtiyacı içine girmiştir. (3) Nüfusun hızlı bir şekilde artmasıyla yeni konut alanları ortaya çıkmıştır. (4) Bu yeni konut alanları için altyapı ve üstyapı sorunları baş göstermiştir. (5) Son olarak kentte yapıların çoğunun ahşap olması nedeniyle kentte sık sık yangınlar yaşanmıştır (Tekeli, 1980: 29; Tekeli, 2013: 25).

Bu sorunlardan ilki olan kentin merkezinde yeniden yapılanma gereksinimi, değişen iletişim ve ulaşım sistemlerinden ve kente Batı’dan gelen nüfusun yaşam biçiminden kaynaklanmıştır. Yeni sistemde iletişim artık sadece askeri yollarla değil, halka açık posta ve telgraf yoluyla yapılmaktadır. Ulaşım ise demiryolu ve buharlı gemiler vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla eski sistemdeki hanlar yeni sistemde istasyon, antrepo ve otellere dönuşmüştür (Kıray, 1972; Tekeli, 2013: 25). Gerek Batı’dan gelen nüfus gerekse de İstanbul’un yerlisi olup Batılı hayat tarzına ilgi duyan İstanbullular yeni tüketim kalıpları, tiyatrolar, eğlence yerleri, lüks tüketim maddeleri satan yerler, kafeler gibi yeni kuruluşlar geliştirmişlerdir (Tekeli, 2013: 26).

İstanbul, 19. yüzyılın başından beri modern turistlerin ilgilendiği kentlerden biri olagelmıştir. 19. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu dünyanın en çok konuşulan turizm yerlerinden birisidir. Mantran (2001: 315)’ın da belirttiği gibi İstanbul sadece ekonomik şartları nedeniyle değil kültürel mirası bakımından da pek çok Batılıyı kendisine çekmeyi başarmıştır. Nitekim bu dönemde Bizans anıtlarını restore etmek amacıyla İstanbul’a gelen arkeologlar olmuştur: 1847 yılında Fossati Ayasofya’yı onarmaya gelmiş, 1855 yılında Newton, Hipodromdaki ilk arkeolojik kazıları yapmıştır (Mantran, 2020: 315).

1874 yılında İstanbul’u ziyaret eden ünlü seyyahlardan biri de Edmondo De Amicis olmuştur. Yazar hafızasında önceki seyyahların anlattıklarından kaynaklanan mükemmel bir İstanbul imgesi taşımaktadır. Ancak buharlı gemi ile İstanbul’a yaklaşırken sisler arasından görünen İstanbul silüetinden hariç bu imgeyi

bulamamıştır. Limana indikten beş saat sonra hayal kırıklığına uğramıştır. Onun hayal kırıklığında yukarıda sayılan, dönemin kentsel sorunları görülmektedir:

“Bu sabah kurduğum hayal uçup gitti. Baştanbaşa ışık ve güzellik olan İstanbul artık tepelere, vadilere dağılmış korkunç bir şehirden başka bir şey değil; bir karınca yuvası gibi kaynaşan yerler, bir mezarlık, bir harabe, bir inziva çıkmazı; dünyanın bütün şehirlerini tasvir eden, insan hayatının bütün şekillerini bir araya getiren iştirilmemiş bir medeniyet ve barbarlık karışımı. Büyük bir şehrin ancak iskeleti... Her şey alt alta üst üste; her yerde dev gibi bir çalışmanın izleri görülüyor: Delinmiş dağlar, yıkılmış tepeler, yerle bir edilmiş köyler, açılmış büyük yollar; insan elinin durmadan uğraştığı bir sahaya dağılmış büyük taş yığınları ve yangın enkazı. Bir düzensizlik, bir tuhaf karışıklık, peş peşe giden acayip, şaşırtıcı manzaralar: başı dönüyor insanın. Güzel bir sokaktan geçin, sonu uçurumdur; tiyatrodan çıkın, kendinizi mezarların ortasında bulursunuz; bir tepeye tırmanın, ayaklarınızın altında bir orman, karşıdaki tepede de başka bir kasaba vardır; içinden geçtiğiniz köyü, birden dönerseniz, derin bir vadinin dibinde, ağaçların altına gizlenmiş olarak görürsünüz. Bir evin etrafını dolaşın, işte bir iskele; bir sokaktan inin, elveda şehir! ... Küçük Türk evlerinin ortasından Avrupaî saray; minarelerin arkasından çan kulesi; taraçanın üstünden kubbe; kubbenin gerisinden' mazgallı sur; tiyatro cephelerinin üstünden köşklerin Çin tarzı çatıları yükselir... durmadan değişen zemine uymuş tarifi mümkün olmayan rastgele bir mimarî. Her yüz adımda bir her şey değişiyor...İstanbul'un ne olduğunu birdenbire sorana, kafamızdaki fırtınayı dindirebilmek için elimizi şakağıımıza dayamadan cevap veremeyiz. İstanbul bir Babil'dir, bir dünyadır, âlemin yaratılmasından önceki karışıklıktır. Güzel midir? Hârikulâdedir! Çirkin midir? Korkunçtur! Hoşa gider mi? Sarhoş eder! Orada kalır mısınız? Kim Bilir!”(De Amicis, 1993: 17-20).

1857 yılında İntizam-ı Şehir Komisyonu tarafından, Avrupa'dan gelen nüfusun yerleştiği ve elçiliklerin ve liman işletmelerinin bulunduğu Beyoğlu, kentteki reformlar için pilot bölge olarak kabul edilmiş ve Altıncı Daire-i Belediye kurulmuştur. İstanbul'da kurulan bu ilk belediyenin adının altıncı daire olmasının sebebi ise Paris'teki en iyi icraatları gerçekleştiren altıncı bölge belediyesinin örnek alınmasıdır (Ergin, 1995: 1307; Şentürk, 2011: 136). Buradan da anlaşılacağı üzere bu dairenin odak noktası Batılı kent anlayışının İstanbul'da da uygulanması ve ticaretin geliştirilmesi olmuştur (Yeşilkaya, 2007; Şentürk, 2011: 136). Altıncı Daire tarafından gerçekleştirilen kentsel düzenlemeler, kenti modernleştirmek ve girişilen yeni ekonomik ilişkilerin ve oluşan yeni toplumsal sınıfın yaşayacağı mekânı yaratma gayreti içinde olduğunu göstermektedir. Örneğin 1864 yılında yıkılan tarihi Galata surları bölgenin ihtiyaç duyduğu yeni yolların yapılması içindir. Çünkü Galata çevresi bir finans ve ticaret merkezine dönüşmüş ve gelişimi için yollar gerekmiştir (Tekeli, 1993: 28; Şentürk, 2011: 143).

1869 yılında Islahat-ı Turuk Komisyonu tarafından hazırlanan rapor incelendiğinde İstanbul'u güzelleştirme amacının baskın olduğu görülmektedir. Kenti ziyaret eden Batılılara nasıl bir kent sunulacağı bu raporda açıkça görülmektedir. Çelik (1996)'e Haussmann'ın Paris'teki uygulamalarını anımsatan Ayasofya Camii ve Süleymaniye Külliyesinin çevresindeki evlerin yıkılmak istenmesi, sahilden Pera bölgesine uzanan güzergahın düzenlenmesi, Divanyolu'nun tıpkı Avrupa kentlerindeki usullerce Beyazıt'a bağlanması (Çelik, 1996: 49-52), Batılı ziyaretçilerin güzellik anlayışı ile bağdaşmaktadır.

Tanzimat Fermanının ilanından sonra İstanbul'u ziyaret eden turistlerin ilgileri doğrultusunda kentte bir takım değişiklikler gerçekleşmiştir. 1840'lardan itibaren geliştirilen yasal çerçeve ile tarihi anıt yapılar koruma altına alınmış, ilki 1869 yılında çıkarılan Asar-ı Atika Nizamnâmesi (1874, 1884 ve 1906) ile arkeolojik kazılarda bulunan eserler kurtarılmıştır (Ertuğrul, 2015: 489). 1846 yılında İstanbul Aya İrini Kilisesi, Askeri Müzeye dönüştürülmüştür. 1863 yılında tıpkı Avrupa'da yapılan büyük sergiler gibi İstanbul'da da Sergi-i Umumi-i Osmani adıyla bir sergi açılmış ve Avrupa'dan toplu halde gelen ilk turist kafilesini ağırlanmıştır (Önsoy 1988: 71-95; Özdemir, 2011: 90). II. Abdülhamid döneminde kentin fiziki görünüşünü değiştiren en önemli uygulamalar demiryolları ve denizyollarının İstanbul'un merkezine bağlayan istasyon ve limanlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Sirkeci Garı (1889), Haydarpaşa Garı (1909), Galata Rıhtımı (1889), Sirkeci Rıhtımı ve antrepoları (1900), Haydarpaşa limanı ve depoları (1903) bu dönemde inşa edilmiştir (Kuban, 1970; Tekeli, 2013: 53). Yine II. Abdülhamid döneminde, 1883 yılında, İstanbul'a seferlerine başlayan Orient Express, İstanbul'u Londra'ya bağlayan bir güzergâhta Paris, Münih, Viyana, Budapeşte, Zagreb, Belgrad ve Sofya gibi önemli Avrupa şehirlerinden geçmektedir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 63). Orient Express (1883) ile İstanbul'a gelen turist sayısı artmıştır. 1890 yılında turistlere tercümanlık yapan rehberlerin görevlerini düzenleyen 190 sayılı nizamname çıkarılmıştır (Andaç, 2004). Dönemin modern turistlerinin gözünde kenti güzelleştirme amacıyla yapılan tüm bu uygulamalar bizzat turistlerin konaklayabilmeleri için yapılan otellerde de kendini göstermiştir.

1865'teki bir İrade-i Senniye'de otellerin yapılacağı bölgeler Pera, Büyükdere, Üsküdar ve Büyükkada olarak devlet tarafından belirlenmiştir (Çelik, 1998: 107; Yakartepe ve Binan, 2011). Dönemin otelleri genellikle gayrimüslimlerin ve Levantenlerin yaşadığı Pera çevresinde inşa edilmiştir (Dökmeci ve Çıracı, 1990: 37; Arslan ve Polat, 2015). 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başında yapılan otellerde de Avrupadaki oteller gibi neoklasik öğeler görülmüştür (Çelik, 1998: 108; Yakartepe ve Binan, 2011). Ayrıca 19. Yüzyılda yapılan bu otellerde aydınlanmak ve asansör için elektrik kullanılmış, ısıtma için kalorifer sistemi kullanılmıştır. II. Abdülhamit istemediği için 1914 yılına kadar İstanbul'da elektrik kullanılmazken bu otellerin bazıları –Pera Palas Oteli, Summer Palas Oteli, Tokatlıyan Oteli- aydınlanma amacıyla elektrik kullanmışlardır (Yakartepe ve Binan, 2011). Bu yasakların otellere uygulanmaması, turizmin imparatorluk tarafından önemsendiğini göstermektedir.

Bu dönemde otellerin inşa edildikleri yerlerin manzaraları, otellerin bahçe içinde olmaları önemsenmiştir. 1841 ve 1872 yılları arasında İstanbul'da kurulan oteller şöyledir: Hotel d'Angleterre (1841), Hotel d'Europe (1848), Hotel d'Orient (1849), Hotel de Byzance (1849), Hotel de Pera (1849), Hotel de France (1851), Hotel des Ambassadeurs (1855), Hotel Rest Palais des Fleurs (1855), Hotel Rest des Colonies (1856), Hotel de la Grece (1860), Hotel de Paris (1862), Hotel de Vienne (1864), Hotel d'Orient (1864), Grand Hotel de Luxembourg (1870), Hotel St. Petersbourg (1870) ve Hotel de Constantinople (1872) (Arslan ve Polat, 2015). Otellerin isimlerinden de anlaşılacağı üzere bu tesisler, Batıdan gelen turistlerin aradığı kaliteye sahip oldukları iddia etmişlerdir.

1872-1873 yıllarında Thomas Cook tarafından Mısır ve Filistin'e düzenlenen tura İstanbul da dahil edilmiştir. Ancak Thomas Cook, İstanbul otellerinden şikayetçi olmuş, otelleri ihtiyaçlara cevap vermekte yetersiz kaldıkları ve pahalı oldukları yönüyle eleştirmiştir. Cook'un bu eleştirisinin The Times gazetesinde yayınlanması üzerine dönemin tanınmış otelcilerinden James Misserie aynı gazetede Cook'a bir cevap yazmıştır. Turistlerin ihtiyaçlarına cevap vermenin önemini fark eden James Misserie bu mektuptan sonra Sultan'a başvurarak otel kurmak için bir şirket kurma izni istemiş ve nihayetinde Osmanlı İmparatorluk Otelleri Şirketi kurulmuştur. Ancak çöküş dönemindeki Osmanlı İmparatorluğu bu şirketle ilgilenememiş ve bu proje

tamamlanamamıştır (Arslan ve Polat, 2015). 1899 yılında yazar Knut Hamsun turist olarak İstanbul’u ziyaret etmiştir. Hamsun’un laf arasında söylediklerine bakılırsa Thomas Cook’un ziyaretinin üzerinden geçen sürede otellerin kaliteleri de artmıştır:

“...Bu, insanın içini kıpkırmızı bir neşeye dolduruyor. Uzun gece boyunca uyuklayan her şey şimdi uyanıyor. Artık içerde durulmaz. Otelimiz çok büyük, güzel ve Avrupalı; kapının yanındaki zili çalmamızla entarili bir uşağın geleceğini biliyoruz ama boş verip, çizmelerimizi cilalanmamış olarak içeri alıyor ve ayağımıza geçiriyoruz. Bu halimizle, Yankee çiftlerin ipeklileri ve altın süsleriyle oturdukları, İngilizlerin rugan ayakkabılarıyla gezindikleri kahvaltı salonuna inmemiz mümkün değil. Gidip dışarda yiyecek bir şeyler aramalı. Pazarda insanların yiyecek temin ettikleri bir dükkân, bir tezgâh, bir yer olmalı mutlak.” (Hamsun, 2006: 25)

1902 yılında II. Abdülhamid, Paris Elçisi Salih Münir Paşa vasıtasıyla Paris Paris’in Baş Mimarlığını yapan Joseph Antoine Bouvard’a İstanbul için de bir hazırlamasını teklif etmiştir. II. Abdülhamid kentin güçlü ve güzel görünmesi için böyle bir teklif yapmıştır. Salih Münir Paşa’nın Akşam Gazetesinde “Geçmiş Zamanlar” başlığıyla yazdığı yazıda bu durumu şöyle şekilde aktarmıştır (Şentürk, 2011: 170):

“Görüşmelerimin birinde huzuruna girer girmez elinde tuttuğu bir kâğıdı bana doğru uzatarak, bu kâğıdı görüyor musun, işte bu beni dünden beri rahatsız ediyor, Avrupalı bir seyyahın İstanbul’a dair bir gazete ile neşrettiği uzun bir makalenin tercümesi, beyanatının bazıları yanlış ve haksız. Lakin bir takımı (Allah için diyelim) doğru. Meselâ Eminönü Meydanı ve Karaköy Meydanı ve Galata Köprüsü gibi seyyahların en evvel gözlerine çarpan yerlerin ve Avrupa’da Nis ve İtalya sahilleri gibi letafetiyle meşhur yerlerden daha güzel bir hale konulabilmesi mümkün olan Sarayburnu’ndan Yedikule’ye kadar sahildeki mahallelerin ve memleket dahilindeki sokakların temizlenmeyip, tamir edilmeyip, tanzim ve imâr edilememesinden dolayı bizi şiddetli surette muahaza ediyor, mes’ul tutuyor, bu doğru sözlere karşı ne diyebiliriz? ...Payitahtımızı layiki üzere temizlemeli, süslemeli, mamur bir hale koymalıyız. ...Avrupa’da yaşıyorsun, ...süslü şeylerden ve mühendislikten anlarsın, sana geniş salâhiyet ve nüfuz vereyim, git Fransa’da bu işlerden anlayışlı ve cidden ehliyetli adamları toplayıp buraya getir, benim nezaretim ve senin riyasetin altında senin intihap ve arz edeceğin memurlardan mürekkep bir komisyon yapalım ve işe başlayalım.” (Ergin, 1938: 46–47; Şentürk, 2011: 170).

Salih Münir Paşa’nın bu anlatımından hareketle II. Abdülhamid’in İstanbul’a Batıların gözünden bakarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. İstanbul’un “modern, temiz ve süslü” olmasının istenmesi daha sonraki yıllarda da kentin düzenlenmesinde etkili bir husus olmuştur (Şentürk, 2011: 170).

3.1.2. II. Meşrutiyet ile 1930 Arasındaki Dönem

1908 ve 1930 yılları arasında İstanbul için yapılan imar planlamaları daha bilimsel temellere dayandırılmaya çalışılmıştır. 1908 öncesi dönemde de imar faaliyetleri bakımından Avrupai bir yol izlenmeye çalışılmış ancak bu dönemde daha derin araştırmalar yapılmış ve dönemin bilimsel çalışmalarıyla bağ kurulmuştur (Tekeli, 2013: 71).

Gazi Ahmet Muhtar Paşa tarafından şehreminliğine uygun görülen Cemil Topuzlu İstanbul'u Batılı tarzda iyileştirme ve güzelleştirme amacı taşımıştır. Cemil Topuzlu'nun Çiftehavuzlar'daki Art Nouveau tarzındaki köşkü ve köşkün bahçe düzenlemesi Gazi Muhtar Ahmet Paşanın dikkatini çekmiş ve böyle bir konağı yaptıranın İstanbul'u da imar edebileceğine inanmıştır (Topuzlu, 1994). Anlaşıldığı üzere burada da iyi ve güzel, Avrupa kentlerinin nitelikleridir ve bu nitelikler İstanbul'a uygulanmak istenmektedir. Dolayısıyla Avrupa'nın büyük kentlerinde olduğu gibi yıkıp yeniden yaparak modern kentler imar etme yoluna gidilmiştir. Cemil Topuzlu, önce 1912-1914 yılları arasında ikinci olarak da Kurtuluş Savaşının son yılında (1919-1920) iki kere İstanbul belediye başkanlığını yapmıştır. Topuzlu, kentte lağım ve pis su giderlerinin olmamasından, pis su taşıyan derelerin üstünün açık olması nedeniyle hastalık yaymasından, gıda üreten yerlerin hijyenik olmamasından, halkın zaman geçirebileceği parkların yokluğundan, tiyatroların olmamasından, garsonluğun ayıp karşılanmasından ötürü otel ve restoranlarda çalışacak garson bulunmamasından, itfaiyenin yetersizliğinden, İstanbul sokaklarındaki halkın kıyafetlerinin çeşitliliğinden duyduğu rahatsızlığı anılarında anlatmaktadır (Topuzlu, 1994). Nitekim İstanbul'un sorunlarına çözüm bulmak amacıyla Paris, Bükreş, Berlin, Viyana gibi şehirleri ziyaret etmiş ve incelemeler yapmıştır. Topuzlu'nun belediye başkanlığı döneminde lağımalar düzenlenmiş, belediye binaları yapılmış, Gülhane Parkı, Doğancılar Parkı, Çamlıca Kısıklı Parkı, Sultanahmet Meydanı düzenlenmiş, itfaiye teşkilatı kurulmuş, mezbahane açılmış, Laleli'deki apartmanlar imar edilmiş ve Sandal Bedesteni yaptırılmıştır (Yıldırım, 2009).

1916 yılında İstanbul Valiliği ve Şahremaneti tarafından hazırlanan bir proje bu tezin izini sürdüğü düşünceler bakımından oldukça önemlidir. Hayata geçmemiş

olsa da bu proje turist bakışının mekânlar üzerindeki etkisini ve devletin o yıllarda İstanbul için kurduğu çerçeveyi görmeyi sağlamıştır.

1916 yılının mayıs ayında Alman Ernest Erman tarafından yazılan bir mektup dönemin Dahiliye Nazırı Talat Paşaya ulaşmıştır. Mektubun içeriğinde Ernest Erman Osmanlıya duyduğu hayranlığı, İstanbul'un Alman turistler için ne kadar çekici olduğunu ve bu turistleri Osmanlıya götürebilmek için devletten izin ve destek beklediğini belirtmiştir. Talat Paşa mektubu Ticaret ve Ziraat Nazırı Ahmed Nesimi Efendi'ye göndererek dikkate alınmasını istemiştir. Neticede Ticaret ve Ziraat Nezareti gerek diğer Osmanlı beldelerinin gerekse de payitaht İstanbul'un güzelliğiyle turistler için son derece uygun bir şehir olduğunu ve turist akışını arttırmak için İstanbul ve diğer beldelerde kaplıcaları ve diğer güzellikleri ile tanınmış olan mahallerde bir takım teşkilat ve tesisatın gerçekleştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Nihayet bu detaylı çalışmayı yapması için uygun kurumun İstanbul Valiliği ve Şehremanet'i olduğuna karar verilerek İstanbul'un turizmi için bir proje hazırlamaları istenmiştir (Yüksel, 2010). Alman bir turistten gelen mektup üzerine bir proje hazırlığına girişilmesi de son derece ilginç görünmektedir. Uzun yıllardır turistlerin uğrak noktası olan İstanbul için, belki de sık sık yaşanan savaşlar nedeniyle, ciddi bir turizm planlarının olmadığı anlaşılmaktadır.

Şehremini, bir tetkik komisyonu kurarak konuyla ilgili müzakerelere başlamıştır. İlk müzakerede savaştan sonra İstanbul ve diğer şehirlerdeki imar işine başlanabilmesi için bazı esasların saptanması gerektiği ve şehre turistlerin gelmesinin ekonomik olarak da gerekli olduğu sonucuna varılmıştır. Öncelikle İstanbul turist çekmeyi başaran diğer Avrupa şehirleri ile kıyaslanmıştır. İstanbul'un güzelliğinden şüphe etmediklerini ancak tarihi eserlerin korunması, manzaraların ve diğer doğal güzelliklerin zenginliği, binaların ve ulaşım araçlarının gelişmişliği yönüyle İstanbul'dan ilerde oldukları yanlar vurgulanmıştır. Bu bağlamda yapılması gereken İstanbul'un doğal güzelliği ve ikliminin üstüne ulaşım ve konaklama hizmetlerinin iyileştirilip artırılmasıdır. Böyle yapılırsa İstanbul diğer Avrupa şehirlerinden çok daha fazla turist çekebilecektir ve o halde *“İstanbul'un imarı ve tezyini hususunda ne kadar emek sarf olursa azdır”*. Bu karşılaştırmalar temelinde üç ana görüş ortaya çıkmıştır. İlk görüş İstanbul'un Avrupai şehirleşmesi üzerine olmuş, ancak *“ milli*

zevklerine uygun olmadığı için Türklerin de hoşuna gitmeyeceği” belirtilmiştir (Yüksel, 2010).

Kent için ortaya çıkan ikinci görüş ise kentin Bizans tarihine vurgu yapılarak Bizans eserlerinin restore edilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Ancak Bizanslılardan kalma eserlerin orijinal hallerinin tam olarak bilinmemesi nedeniyle canlandırılmasının çok zor olacağı ve ayrıca *“Türklerin nokta-i nazarından temenni edilebilecek bir keyfiyet olmadığı”* da ifade edilmiştir (Yüksel, 2010). Bu iki görüşün de dönemin milliyetçi anlayışlarına ters düştükleri için reddedilmiş oldukları anlaşılmaktadır.

Türklük duygusunun son derece ağır bastığı üçüncü görüş ise kabul edilen görüş olmuş ve plan bu görüşe göre hazırlanmıştır. Buna göre; *“Türklüğü, İslamiyet’i ve Şarklılığı temsil eden yapı ve eserleri muhafaza etmek, şehirde peyderpey vücuda getirilecek olan yeni eserleri de Türk mimari tarzına uygun bir şekilde inşa eylemek, en ufak bir milli sanat eserinin dahi heder olmasına göz yummamak”* gerekmektedir. Böylece hem İstanbul Türklüğünü ve Şarklılığını koruyacak hem de Avrupalı görmek istediği farklılığı görebilecektir. Bu görüş üzerinde birleştikten sonra komisyon, öncelikle İstanbul’da yapılacak imar sırasında eski ve yararlı anıt yapıların onarılıp korunması gerektiğini belirtirken Bizanslılar zamanındaki İstanbul’un canlandırılmasından ve tamamıyla Avrupalı bir İstanbul’a dönüşmesine asla meydan verilmemesi gerektiğinin altını çizmiştir. Müzakerede ulaşımın Avrupa’daki kadar hızlı olması gerektiği ama oradaki kadar büyük caddelerin gerekmediği ve çok işlek olmayan ve bahçeli yerlerde fazla masraflı olabilecek geniş caddelere ihtiyaç olmadığı belirtilmiştir. Ardından Galata ve Beyoğlu semtlerinin durumu tartışılmıştır. Çoğunlukla gayrimüslimlerin yaşadığı bu semtlerin ahlaka uygun olmayan zevk ve sefa merkezlerinden arındırılması gerektiği ve bu tür merkezlerin karşı tarafa taşınması gerektiği belirtilmiştir. İkinci müzakerede öncelikle turistin neden İstanbul’a geldiği sorusu sorulmuş ve turistlerin gezip görme amaçlarının yanında eğitim ya da sağlık gibi amaçları olduğu da belirtilmiştir. Bu imar planında turistlerin bu amaçlarının da dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır (Yüksel, 2010).

Dönemin ümitsiz havası içinde devletin İstanbul'un imarı için gerekli masrafları kısa zamanda karşılayabilmesinin mümkün olmadığı düşünülmüştür. Bu plan ve projelerin şimdi gerçekleştirilemese bile detaylandırılması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca İstanbul'un hali hazırda sahip olduğu turistik imkanlar idare edilebilecek seviyede görülmüştür. Komisyon çalışmasını sonlandırırken, İstanbul'un bir haritasının hazırlanması ve genel bir imar planı gerektiğini, imar için gerekli masrafın hesaplanarak tedarik edilmesini, şehirdeki caddeler ve büyük binaların imarı için çalışılması, planların sadece fikirde kalmaması, şehrin uygun bir yerine nebatat ve hayvanat bahçesi açılmasını, turistler için ulaşım ve konaklama imkânlarının geliştirilmesi gerektiği, Tuzla, Yalova ve Bursa'nın da planlara dâhil edilmesi gibi bazı kararlar almıştır. Tetkik komisyonu Avrupalı seyyahlarca İstanbul'a özgü olduğu için övülen şeylerin devamlılığının muhafaza edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Turistlerin yoğun olduğu semtlerde halkın elbisesiz ve başlıksız gezmemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Belediye, arabacıların ve kayıkçıların kıyafetlerine düzenlemeler getirmiştir. Hazırlanan tetkik raporu Dahiliye Nazırlığına sunulmuştur. Ayrıca bu rapora ek olarak Avrupa'daki bazı başkentlerin imar ve işletim imtiyazlarının nasıl düzenlendiğine ve belediyelerin bundan nasıl istifade ettiklerine dair bir araştırma da sunulmuştur (Yüksel, 2010).

Her ne kadar bu plan Osmanlı ülkesine turistleri çekmek için yapılmış olsa da planın odağı İstanbul olarak kalmıştır. Anadolu'da bu plandaki mimari eserleri inşa etmeye girişmenin hem devlet için hem şahıslar için çok masraflı olacağı düşünülmüştür (Yüksel, 2010).

Bu komisyonun oluşturduğu planı turist bakışı kavramı çerçevesinde değerlendirmek gerekirse; Avrupa'dan gelen turistler İstanbul'da Şarka, İslam'a ve Türklüğe dair mekanları, yani İstanbul'un Avrupa'dan farklı olduğu bilgisiyle uyuşan nesneleri ve manzaraları görmek amacıyla gelmişlerdir. Bununla birlikte konaklayacakları otellerinin ve ulaşım araçlarının Avrupa'daki kalitede olmasını istemişlerdir. Turizmin ekonomik getirilerinin farkına varan resmi otorite, bunu bir yandan da ülkesinin ve dolayısıyla siyasi anlayışının temsili için bir imkan olarak kabul etmiş dolayısıyla hem turistlerin bakışına uygun hem de kendi siyasi fikirlerini yansıtan kenti yaratmaya çalışmıştır.

Cumhuriyet'in ilan edilmesinden sonra başkentlik işlevini yitiren İstanbul pek çok yönden bir çöküş içine girmiştir. 1924 yılında hazırlanan İstanbul iktisat Komisyonu Raporuna göre, *“Rumeli kavağından Bebek'e, Anadolu kavağından Üsküdar'a kadar olan yerlerde Yenikapı, Samatya cihetlerinde, hatta Haydarpaşa Maltepe hattı üzerinde ve neman İstanbul tarafında sathi nazarlara görünecek kadar derece derece ihmal metrukiyet ve harabı”* mevcuttur. Kentin nüfus yapısı değişmiş, tarihi yarımada prestijini kaybetmiş, Beyoğlu ve Nişantaşı gibi yerler dışında hemen her yer çöküntü haline gelmiştir (Tekeli, 2013: 76-77).

Ancak kısa bir süre sonra İstanbul'u canlandırma planları tekrar başlamıştır. Böylece hem genç Türkiye'nin aleyhine yapılan propagandaların önü alınmaya çalışılmış hem de gezilecek mekanlar hakkında bilgilendirmeler yapılmıştır. Cumhuriyetin ilanından birkaç gün sonra 6 Kasım 1923 tarihinde, İstanbul merkezli Türk Seyyahin Cemiyeti kurulmuştur. İstanbul Valiliği, tarafından 5 Aralık 1923 tarihinde tasdik edilen *“Türk Seyyahîn Cemiyeti'nin Nizâm-nâme-i Esâsî”ne göre maksat ve gayesi: “Büyük seyahâtler tertibi ile kıymettar İstanbulumuzu ve Bursa gibi mühim şehirlerimizi ve buralardaki âsâr-ı eslâfi ve Türklük fezâilini ecânibe ve müteakibilen memâlik-i mütemeddine-i saireyi Türk vatandaşlarımıza hakayık ve an'anatiyle tanıtmak”* olarak belirtilmiştir (Evcin, 2014: 39).

Kurulmasının ardından ülke tanıtımı ve turizm için faaliyet alanlarını genişleten kurum 23 Mart 1931 tarihinde *“Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü”* (TTOK) adını almıştır. Kurumun hedeflerinin ve üstlendiği sorumlulukların daha kapsamlı ve belirgin bir şekilde belirtildiği yeni nizamnamesinde vurgulandığı üzere kulübün temel maksadı: *“Türkiye'de gerek karada, gerek denizde ve havada her vasıta ile turizmin inkişafı”* olmuştur. TTOK özellikle turistlerin vize işlemleri ve rehberliği konusunda oldukça aktif çalışmıştır. Böylece hem genç Türkiye'nin aleyhine yapılan propagandaların önü alınmaya çalışılmış hem de gezilecek mekanlar hakkında bilgilendirmeler yapılmıştır (Evcin, 2014: 39).

3.1.3 1930 ile 1950 Yılları Arasındaki Dönem

1923 yılında kurulan Türk Seyyahin Cemiyeti, 23 Mart 1931 tarihinde “Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü” (TTOK) olarak ismi değiştirilmiştir. TTOK, Türkiye turizmini geliştirme amacını devam ettirmiştir. TTOK sık sık turizmin, hem cumhuriyet Türkiye’sinin tanıtımı hem de döviz getirisi bakımından değerini vurgulamıştır. 1932 yılında yayınlanan TTOK Belleteni “*Yalnız mali ve iktisadi mülahaza ile değil, rejimi tanıtmak noktasından da Turizme ehemmiyet vermeye mecburuz*” başlığıyla başlamaktadır. Sovyet Rusya’nın ve İtalya’nın turizmi tam da bu amaçlarla kullandığı vurgulanmış, bu ülkelerde girişilen imar faaliyetleri takdir edilmiştir. Türkiye’de ise sadece İstanbul’un değil bütün ülkenin turistik cazibelerle dolu olduğu belirtilmiştir (TTOK Belleteni, 1932: 8).

Yine aynı tarihli belletende Şükrü Ali Bey ise İstanbul turizminin geliştirilmesi için Edirne-İstanbul yolunun yapılması, camilerde ve diğer eski yapılar içinde bulunan eserlerin onarılması, pasaport ve gümrük işlemlerinin hızlandırılması gibi konulara değinmiş ve şunları da eklemiştir:

“İstanbul’da seyyahları gezdirmek için taakip ettiğimiz klasik programa dahil bütün şehir caddeleri daima mükemmel bir halde tutulmalı bu ana caddelerde olsun baraka, harbat bulundurulmamalı, ilan mahalleri tesbit ettirilmeli ve bu meyanda an evvel hatıra Eyüp yolu gelmelidir. Galata Kulesine giden yol yapılmalıdır. Amerika Sefiri Mister Şeril Cenaplarının söylediği gibi Yedi-Kuleden Edirne kapısına kadar surlara mütevazi olarak bir şosenin yapılması ve Büyük-Ada Tur yolunun tamiri lazımdır. Yollardan sonra oturacak ve teneüh edilecek yerlerin intizamı, temizliği ve eğlence programları mevzuu bahistir. Malumdur ki memlekete Turist kendi memleketinde görmediği şeyleri görmek için gelir. İstanbul’a gelen bir Amerikalıyı asri büyük binaları, fabrikalarımızı göstermekle memnun edemeyiz. Bu itibarla evvela eski kıyafetlerimizi tayin ve tesbit ederek bunları gösterecek bir kıyafethanemiz olması lazımdır. Bugün dünyanın en asri milletlerinin Turizm için yaptıkları propaganda adarının hepsinde milli kıyafetler, milli danslar gösterilmektedir. Bir ecnebi mesela büyük madeni testi ile ve süslü kıyafet ile limonata satan seyyar satıcıyı yeni yapılan büyük asri apartmanlarımızdan daha büyük zevk ve alaka ile temaşa eder ve bunda medeniyetimize dokunacak hiçbir şey yoktur.” (TTOK Belleteni, 1932: 12).

Şükrü Ali Bey’in bu cümlelerinden turistin farklı olanı aradığı ve turistin aradığına yönelik çalışmalar yapılması gerektiği anlayışını, hem devlete hem de halka benimsetmeye çalıştığı görülmektedir. Belletenlerde karşılaşılan bir başka husus ise İstanbul’a ya da ülkenin başka bir yerine turizm için yapılacak herhangi bir yatırımın

aynı zamanda halk için de yapılacağını vurgulanmasıdır. 1937 tarihli belletende şu cümleler yer almaktadır:

“Ne zaman İstanbul’u düşünsek, turizm hatıra geliyor –seyyah getirmek, daha doğrusu seyyah durdurmak için ne yapmalıyız?- Seyyah durdurmak diyorum, çünkü İstanbul’a onlardan gemilerle fakat günübirlik gelip geçiyor!...İstanbul’da ve onun Bursa’ya kadar civar bölgesinde turizm için her şey tabiyat ve tarih tarafından yapılmıştır. İstanbul’da beş yüze yakın anıt var. Eşsiz peyzaj, adım başına, İstanbul ve Bursa seyyahlar için eksik şey bizzat bizim mahrumiyetlerimizdir. Yol var mı? Şose var mı? Otel var mı? Spor ve eğlence tesisleri var mı?... Acaba bütün bunlar seyyahlara mı lazım? Hayır! Hepsine bizim, kendimizin, bu memleket vatandaşlarının ihtiyacımız var. Eğer kendimizi rahat yürüten rahat yatıran rahat dolaştıran az çok eğlendiren yüzdüren ve oynatan vasıta ve imkanları hazırlayacak olursak gerisi yani asıl milyarların yetişmeyeceği, birkaç neslin başaramayacağı büyük cazibeler hazırırlar. Tabii güzellikler eşsizdir, tarih eserleri ve müzeler kafidir...” (TTOK Belleteni, 1937: 14-15).

TTOK tercüman yetiştirmeyi, otelciler birliği oluşturarak otel yönetimi konusunda işletmecileri bilgilendirmeyi, Türkiye’yi diğer ülkelerde tanıtacak afiş, broşür, rehber gibi kaynaklar oluşturmayı da görev edinmiştir (Evcin, 2014). 1934-1935 yıllarında hazırlanan Turizm Kılavuzunda İstanbul’a ait fotoğraflar İstanbul’daki Kız Kulesi, Taksim Cumhuriyet Anıtı, Ayasofya Müzesi’nin iç kısmı, Topkapı Müzesi’ndeki Bayram Tahtı, İstanbul Limanı, Rumeli Hisarı, Dolmabahçe Sarayı, Ortaköy Camii, Tarabya Koyu olmuştur (Evcin, 2016).

Bu dönemde ülkeye ve İstanbul’a turist çekmek için alınan kararların ve gerçekleştirilen uygulamaların genç cumhuriyetin Batılılaşma çabaları ile paralel olduğu ve Batı’da bu yeni kurulmuş ulus devlete yönelik olumsuz yargıları bertaraf etmeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Yine cumhuriyetin ilk yıllarında İstanbul’un şehir planlamasının yapılması için gösterilen çaba da bu yöndedir. Nitekim İstanbul’un imarı için 1936 yılında Atatürk tarafından İstanbul’a davet edilen Henri Prost’un hazırladığı proje TTOK’un endişeleriyle benzer endişeleri taşımakta ve çözümler üretmektedir (Prost, 1948; Akpınar, 2010). Akpınar (2010)’a göre her ne kadar Prost “güzelleştirmeye” dayalı bir tasarım sunsa da, plan İstanbul’un sekülerleşmesi için gerekli görülen bazı ulus-devlet reformlarını da barındırmaktadır.

Prost planında sanayinin kentin merkezinde yani Haliç kıyılarına yerleştirilmesi düşünülmüştür. Bu fikir Başbakanlığa bağlı bir komisyon tarafından

uygun görülmüştür (Durhan, 2009: 148; Şentürk, 2011: 204). Haliç'in sanayi merkezine dönüşmesiyle çevre kirliliği ve Haliç yakınlarında gecekondulaşmaların önü açılmıştır (Ahunbay, 1984: 90; Şentürk, 2011: 204).

Prost planı ile tarihi yarımadada Eminönü ve Sirkeci Meydanları genişletilmiş, Mısır Çarşısı restore edilmiş, Sultanahmet Meydanı park haline getirilmiş, Cağaloğlu ile Ayasofya arasındaki Yerebatan Caddesi yapılmış, Beyazıt Meydanındaki medrese daha görülebilir hale getirilerek meydan düzenlenmiş, Süleymaniye çevresinde bulunan Tıp Medresesi restore edilmiştir. Yedikule ve Eyüp'ü birbirine bağlayan turistik asfalt bir yol kara surlarına paralel olarak yapılmıştır. Aksaray ve Topkapı arasında 30 metre genişliğinde bir yol açılmış ve İstanbul-Londra asfaltı yapılmıştır. Yenikapı'dan Unkapanı'na uzanan Atatürk Bulvarı bitirilmiştir. Atatürk Bulvarı üstündeki Bozdoğan Kemer, Gazanferaga Medresesi (Belediye Müzesi), Şeb-Safa Hatun Camisi restore edilmiştir. Florya Plajı düzenlenmiş, plaj etrafında belediye korusu ve plaj evleri yapılmıştır (İstanbul Belediyesi, 1947; Tekeli, 2013: 88). Burada bir kez daha turist bakışı açıkça görülmektedir. Mekanın perspektife göre düzenlenmesi turist bakışına uygun çalışmalar olarak karşımıza çıkmıştır.

Henri Prost'un bir yandan tarihi ve doğal çevreyi koruma yanlısı olmasını bir yandan da müdahaleci uygulamalarını Bilzel (2015: 519), resmi yetkililerin beklentilerine bağlamaktadır. Bu dönemin yetkilileri çağdaş ve modern bir şehir yaratmayı hedeflemişlerdir dolayısıyla Prost'un operasyonları bu hedef ile uyumludur (Bilzel, 2015: 519).

Erken cumhuriyet döneminde kentler ve binalar yalnızca yaşam alanı olarak görülmemiştir. İnşa edilen yapılar ve kentin kendisi genç cumhuriyetin temsili olarak değerlendirilmiştir. Kentler ve yapılar dönemin siyasi görüşünü temsil eden propaganda araçları olarak kabul edilmiş ve ulusal kimliğin inşasında kullanılmışlardır (Kılınç, 2002: 130; Aslan, 2011: 110). Bu dönemde siyasi iktidar Batıyı hedef olarak kabul etmiş dolayısıyla batıdaki ekonomi-politik istikrarı yakalamaya çalışmıştır. Aynı zamanda genç bir ulus devlet olarak yurttaşlarını bu yönde eğitme projesini uygulamaya başlamıştır (Gençkaya ve Demirci, 2018: 63).

İkinci Dünya Savaşı yıllarında Avrupa'dan gelen turist akışı kesilmiş ve tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de turistik faaliyetler oldukça azalmıştır. Savaş yıllarında Avrupa ülkeleri turizmi bir propaganda aracı olarak görmüşler ve bu yönlü çalışmalara ağırlık vermişlerdir. Bu bağlamda turizm, basın ve yayın işleriyle doğrudan bağlantılı görülmüştür ve gerek güvenlik sorunları gerekse de ekonomik sıkıntılar nedeniyle resmi örgütlenmeyle yürütülmüştür. Türkiye'de benzer bir örgütlenme içine girmiştir. Önce 1940 yılında Başvekalet'e bağlı Matbuat Umum Müdürlüğü ardından 22 Temmuz 1943 tarihinde Başvekalet'e bağlı Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü (BYUM) kurulmuş ve Turizm Dairesi'ni de bünyesine katmıştır. Savaş boyunca özel sektör yatırımları durma noktasına gelmişse de devlet turizm meselesi üzerine çalışmalar yapmayı ertelememiştir. Savaş bitince turist akışının devamı sağlanacak dolayısıyla hem ekonomik gelirleri hem de genç rejimin tanıtımı için önemli olan turizm alanında geri kalınmayacağı düşünülmüştür (Evcin, 2016: 428-429).

Ticaret Vekâletinde Turizm Müdürü olarak görev yapan Vedat Nedim Tör savaş yıllarında da turizmin geliştirilmesini hem ülkenin dış ilişkilerini geliştireceği hem de ekonomik getirileri dolayısıyla gerekli görmüştür (Tör, 1939). Tör bir yazısında şunları dile getirmiştir; *“Her hareket davası gibi turizm de bir medeniyet davasıdır. İşte, bugün turizm davasının devletçe ve milletçe ele alınmasını, medeni ve kültürel rüşdümüzün yeni bir ifadesi olarak telakki etmekte hata yoktur.”* (Tör, 1939a, Evcin, 2016: 377).

Savaş döneminde de İstanbul, turizm açısından kıymetli görülmüş ve tarihi eserlerin restorasyonu, müzecilik ve imar çalışmaları devam etmiştir (Evcin, 2016: 429). Ayrıca turist gelemediği için faaliyetlerini durdurma noktasına gelen İstanbul otelcileri –aralarında Pera Palas, Park Otel ve Tokatlıyan gibi büyük otellerin de bulunduğu- savaştan sonra otellerin alacağı şekil ve turist çekebilmek için neler yapılması gerektiği üzerine toplantılar yapmışlardır (Evcin, 2016: 401-402). Evcin (2016) bu dönem genelinde propaganda için yanyana durması gerektiği düşünülen turizm ve basın-yayın için fotoğraflar ve filmlere çokça önem verildiğini belirtmektedir. Bu dönemde tanıtıcı pek çok film yapılmış ve broşürler için fotoğraf çalışmalarına ağırlık verilmiştir.

Öyle ki dönemin Matbuat Umum Müdürü Vedat Nedim Tör, Türkiye güzelliklerini ve gelişmişliğini yabancılara tanıtmak amacıyla La Turquie Kemaliste adında bir dergi çıkarılmasına öncülük etmiştir. Dergide yayınlanacak tarihi ve doğal güzelliklerin fotoğraflarının dergiye gönderilmesi için bütün ülkeye genelge göndermiştir. Gelen pek çok fotoğraf arasından Tör, Othmar Pferschy'nin fotoğraflarını beğenmiş ve onu müdürlüğün fotoğrafçısı olarak işe almıştır. Beş yıl boyunca bu görevde çalışan Pferschy, Türkiye'yi gezerek 16000 kare negatif çekmiş ve "Fotoğrafla Türkiye" albümünü hazırlamıştır (Bölük, 2016).

Dönemin İstanbul'unun temel sorunlarından bir diğeri, kentin ekonomik yapısı ve ulaşım olanaklarıyla tutarlı olmayan dağınıklığı olmuştur. Tekeli'ye göre 1930 ve 1950 yılları arasındaki dönemde İstanbul'un ana sorunu, kent ekonomisinin oturacağı temelin belirlenmesi olmuştur. Başkentin değişmesi, gayrimüslim nüfusun azalması, 1930'lu yıllardaki ekonomik krizler, devletçilik politikaları bağlamında Ankara'ya önem verilmesi gibi sebeplerle İkinci Dünya Savaşı'na kadar ekonominin neye dayandırılacağı bilinmemiştir. Ancak İkinci Dünya Savaşı yıllarında üretim ve ticaret faaliyetleri artmış ve böylece bir birikim sağlanmıştır. Böylece ekonominin temeli ne olmalı sorunu ortadan kalkmış ancak yerini hızlı büyümenin getirdiği sorunlar almıştır (Tekeli, 2013: 77-78).

3.1.4 1950 ile 1965 Yılları Arasındaki Dönem

1950 ile 1965 yılları arasında İstanbul'da göze çarpan dört temel sorun bulunmaktadır. (1) kentin nüfusunun hızlı bir şekilde artması; (2) belediye sınırları dışında kalan toprakların parsellenerek satılması; (3) sanayileşmenin hızlanması ancak talebi karşılayacak kadar sanayi yerinin bulunmaması; (4) motorlu araçların artması ancak yol yetersizliği nedeniyle kent içinde trafik sorunun oluşmasıdır (Tekeli, 2013: 95-96). 1950 ile 1965 arasındaki dönemde Türkiye çok partili hayata geçmiş, yeni bir siyasi rejim başlamış ve İstanbul'un kentleşme hızı o döneme kadar görülmemiş bir seviyeye ulaşmıştır. Başbakan Adnan Menderes İstanbul'un imar planlarıyla bizzat ilgilenmiş, askeri darbe ile görevden alındıktan sonra Menderes'in planlarına tepki gösterilmiş ve bu iki dönem arasındaki karşıtlık 1965 yılına kadar devam etmiştir (Tekeli, 2013: 95).

1950 yılında Demokrat Parti, iktidar partisi olduktan sonra Henri Prost'un işine son verilmiş ve 1956 yılına kadar planlardan sorumlu, şehircilik konusunda uzman akademisyenler ve mimarlardan oluşan Müşavirler Heyeti oluşturulmuştur (Bilsel, 2015: 520). Heyet, sanayinin kentteki dağılımı ve yolların açılması konusunda planlar yapmış ancak planlar uygulanamamış, heyet 1956 yılında dağılmış ve birkaç ay sonra başbakan Menderes planlama faaliyetlerinin başına geçmiştir (Bilsel, 2015: 522). Menderes imar faaliyetlerinden direkt sorumlu hale gelince, ülkenin ekonomisinin büyük imarları karşılayabilecek güçte olmamasına karşın politik amaçları ön plana çıkarmıştır. Menderes bu programın öğelerini basın toplantısında şöyle anlatmıştır:

“...Süleymaniye'ye gidecek muazzam bir yol açılacaktır. Camiin minareleri arasında 70 m genişliğe tekabül edecek olan bu yol, etrafı park olarak düzenlenecek olan Süleymaniye'nin bütün haşmeti ile perspektif görüntüsünü sağlayacak, gerek bu yolun yapılması gerek Süleymaniye'nin etrafının temizlenmesi, bu büyük abidenin 400'üncü inşa yıldönümü olan gelecek seneye yetiştirilecektir... Boğaz'a giderken zindan gibi yol, kolayca ıslah edilecektir. Burada harap sahalar vardır. İstimlak azdır. Bu yoldan denize pencereler açılacaktır... Trakya'dan ve bu yolla Avrupa'dan ve ayrıca Yeşilköy Hava Limanından şehre gelenlerin, birinci sınıf bir yoldan (girmesini, sağlamak), yar ü ağyarın Ortaçağın geri bir kasabası manzarasını veren bir mahalden İstanbul'a girmesini önlemek lazımdır... İstanbul'un imar ve ihyasında meydanlar ve yollarla bu meydanlar ve yolları süsleyecek büyük binalardan başka abidelere de ihtiyaç vardır. Dünya çapında büyük adamlarımızın heykelleri ecdadımızın yaptıklarına büyük kıymet veren, medeni telakkilere sahip olduğumuzun birer nişanesini teşkil edecektir” (İller ve Belediyeler Dergisi, 1956: 645; Tekeli, 2013: 102)

İstanbul'u şanına yakışır hale getirmek maksadıyla önce Hannover ve Münih'in kent planlarını yapan Profesör Hans Högg ile çalışılmıştır. Hans Högg'ün İstanbul için odaklandığı iki konu, yollar ve turizm olmuştur. Högg, İstanbul'un turizm bakımından öneminin arttırılması gerektiğini belirtmiştir. 1957 yılında İstanbul İmar ve Planlama Müdürlüğü kurulmuş ve müdürlük 1958'de Luigi Piccinato ile çalışmaya başlamıştır. Piccinato, İstanbul için yapılacak planlamaların ülkesel ve bölgesel bağlamdan koparılmaması gerektiğini vurgulamıştır. İstanbul'un bir sanayi merkezi olmaktan çok ticaret, kültür, turizm ve yönetim merkezi olmasını uygun bulmuştur. Piccinato'ya göre İstanbul doğal ve tarihi özellikleriyle turizm için son derece elverişli bir kenttir. Piccinato, sanayinin Haliç'in güneyinden uzaklaştırılarak Tekirdağ, İzmit, Gemlik ve Bandırma gibi yerlere kaydırılmasını önermiştir (Tekeli, 2013: 101-114). Piccinato'nun bu plandaki -Geçit Devri Nazım Planı- düşüncelerine ilerleyen yıllarda yapılan planlarda sıkça referans verilmiştir (Bilsel, 2015: 525).

1960 yılında askeri darbeden sonra, İmar ve İskan Bakanlığı Bölge Planlama Dairesi ve İstanbul Belediyesi, Marmara Bölgesi için planlama çalışmaları başlatmışlardır. Nazım Planı içinde “40 Rakım İmar Planı” adıyla hazırlanan planda ise İstanbul silüetini korumak amaçlanmıştır. Tarihi yarımada 40 m kotundan fazla olan yerlerde yapılacak binaların en fazla 3 katlı (12.50 m) olması, bu kottan düşük olan yerlerde yapılan binalarda ise 40 m kotundan fazla olan yerlerdeki yapıların çatılarını geçmeyeceği planlanmıştır (Kızıltan, 1984: 31-33; Tekeli, 2013: 114-115). 1963’te yayınlanan Doğu Marmara Bölgesi Ön Planında ise İstanbul’un nüfusunun düşünüldüğü kadar yüksek olmadığı ve dolayısıyla kentleşmeye engel olunmaması, Türkiye’nin kalkınması için İstanbul’un öncülüğünden faydalanmak gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca Boğaz Köprüsü ve yine Boğazın güneyinden kenti birbirine bağlayacak bir su altı tüneli planlanmıştır. Planda Boğaz’ın Tuzla-Hereke arasındaki kısmının turistik değeri nedeniyle korunması önerilmiştir (Akçura, 1964: 53-66; Tekeli, 2012: 116).

Kentle ilgili planlamalar devam ederken bir yandan da turizm ile ilgili yasal gelişmeler devam etmiştir. 1950 yılında Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu yürürlüğe girmiştir. Bu kanun kapsamında ülkeye turist çekmek için yapılan reklamlarda kullanılacak matbuattan gümrük vergisi alınmaması maddelerden biri olmuştur. 1955 yılında turizm yatırımcılarını teşvik etmek ve desteklemek amacıyla kurulan Türkiye Turizm Bankası Anonim Şirketi’nin bir diğer temel sorumluluğu ise yurt içi ve dışında turizm propagandası yapmak olmuştur (Evcin, 2017a: 103).

1950’li yılların turizm politikalarını belirleyen önemli bir faktör de Amerika ile siyasi temasın artması olmuştur. 1950’den sonra Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ile başlayan siyasi ve askeri yakınlaşma (1952’de Türkiye NATO üyesi olmuştur) etkisini turizmde de göstermiştir; bu dönemde Amerika’dan kurvaziyer ile turistler gelmeye başlamış ayrıca bazı ABD kentlerindeki reklam panolarında Türkiye fotoğrafları gösterilmiştir (Evcin, 2017a). 1955 yılında İstanbul’da ilk Hilton Oteli açılmıştır. Açılışı yapan ABD’li iş adamı Conrad N. Hilton konuşmasında şunları dile getirmiştir:

“Bugünkü açılışla birlikte Hilton ailesine yirmi dokuzuncu otel eklendi ve hali hazırda dünyadaki en büyük otel grubunu yönetiyoruz. Yalnız büyüklüğün ötesinde,

uluslararası otel zincirimizi, birçok ülkeden iyi niyet temsilcisi insanların barışın dilini konuştukları dostluk merkezleri olarak görüyoruz. Bu oteller aynı zamanda bizi içtenlikle karşılayan ve aralarına alan insanlar için değil ama Komünist dünyanın savunuculuğunu yaptığı hayat tarzına karşı bir meydan okumadır. Her bir otel, arkadaşlarını kölelere indirgemek isteyenler için yabancı bir kavram olan milletlerarası dostluğu ön plana çıkarır. Bu tarz düşünce ve yaşam biçimiyle savaşmak için Hilton Uluslararası Otellerimizi dünyanın her tarafında açmaktayız. Yine de bayanlar baylar, şimdi ciddi meseleleri konuşmanın zamanı değil. Aksine bu bir kutlama haftasıdır; Türk halkı ve vatanım olan Amerikan halkı arasında resmi olmayan ve tam da bu yüzden, daha derin bir bağın işareti olarak uzun süre hatırlayacağımız bir kutlama haftasıdır.” (İstanbul Hilton 60. Yıl Kitabı, 2015, s.11).

Bu konuşmadan da anlaşılacağı üzere turizm, siyasetle yakından ilişkili olmuştur. Hükümetin, ABD ile yakınlaşması turizm politikalarını, kentsel ve kamusal alanı etkilemiştir.

Bu dönemde ABD dışında Avrupa ülkelerinden de kurvaziyerlerle turistler gelmişlerdir. Türkiye’yi deniz yoluyla ziyaret eden turistleri TTOK görevlileri karşılamış, onlara broşürler dağıtmış, İstanbul ve ülke hakkında bilgi vermiş, turistlerin gümrük işlerini kolaylaştırmışlardır. Turistler, Ayasofya, Yerebatan Sarayı, Sultan Ahmet Camii ve Meydanı, Topkapı Sarayı gibi mekanlarda gezdirilirken, kendileri için posta ve telgraf merkezleri gece yarısına kadar açık bırakılmış, Emniyet müdürlüğü turistleri rahatsız edecek dilencilik ve diğer adli vakaları engellemeye çalışmıştır. Belediye bu yerlerin temizliğine öncelik vermiş ve Belediyeye bağlı Turizm Şefliği tercüman, taksi ve şoför sağlamıştır (Evcin, 2017a). 1957 yılında TBMM’de Hükümet programını okuyan Başbakan Adnan Menderes turizme dair görüşleri şöyledir:

“Memleketimizin iktisadi inkişafına muvazi olarak turizm mevzuu da gittikçe artan bir ehemmiyet ve vüsat iktisab etmiştir. Tabii ve tarihî zenginliklerimizi ve millî değerlerimizi içte ve dışta tanıtmak gibi mühim ve şümüllü bir faaliyet mevzuunu da ihtiva eden bu işleri, matbuata müteallik vazifelerle birlikte bir umum müdürlüğün idaresi altında bırakmak artık mahzurlu görülmüş ve basın - yayın ve turizm işlerini ayrı bir vekâlete tevdi etmek lüzumu hâsıl olmuştur” (Evcin, 2017b: 44).

Turizmin döviz girdisi ile dış ticaret dengesindeki açığı kapatması ve propaganda için önemi 1957 yılında Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı’nın kurulmasını gerektirmiştir. Bakanlığın bütçesi arttırılarak yurt dışındaki propaganda çalışmalarını geliştirmeleri istenmiştir (Evcin, 2017b: 46). 1949 yılında Başbakanlığa bağlı Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü (BYTGM), 1957 yılında Basın Yayın ve Turizm

Bakanlığı (BYTB)'na dönüşmüştür. 1963 yılında ise Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuştur (Evcin, 2017b: 43). Daha önceki dönemlerde olduğu gibi BYTGM döneminde de turizm ülkenin propagandası için bir araç olarak görülmüş ve yabancı ülkelerde dağıtılacak film, fotoğraf, kitap ve broşür çalışmalarına önem verilmiştir. Türkiye'nin çok partili hayata geçtiği bu dönemde, demokratik bir ülke imajının dış kamuoyunda yaygınlaştırılması istenmiştir (Evcin, 2017a: 99).

BYTB döneminde, tercüman ve rehberlerin eğitimi için ciddi çalışmalar yapılmıştır. Bakanlığın teşvikiyle İstanbul'da Tercüman Rehberler Birliği kurulmuştur. Ayrıca İstanbul için Kapalıçarşı'da turistlerin alışverişini kolaylaştırmak üzere sürekli tercüman-rehber bulundurulması kararı verilmiştir. Türkiye vatandaşı olmak ve iyi derecede bir yabancı dil bilmek gibi kriterlerle seçilen tercümanlar eğitimleri sırasında İstanbul'daki tarihi yerler hakkında güncel bilgileri almakta sonrasında da bu yerleri gezerek pratik yapmaktaydılar. Rehberlerin gezi listesinde ise: Ayasofya, Arkeoloji, Şark Eserleri, Türk ve İslam Eserleri, Yedikule, Kariye ve Mozaik Müzeleri; Sultanahmet, Süleymaniye, Beyazıt, İmrahor, Rüstem Paşa ve Küçük Ayasofya Camileri, Eyüp Camii, Türbesi ve Külliyesi, Fatih Camii ve Türbesi, Yeni Camii; Topkapı, Blachernae ve Tekfur Sarayları; Hipodrom, Yerebatan Sarnıcı, St. İren Kilisesi, Ayvansaray Surları, Rumeli Hisarı, Galata Kulesi, Kilyos, Şile, Yalova ve Büyükkada gibi turistik yerler yer almıştır (Alpin, 1960; Evcin, 2017b: 73). İstanbul Belediyesi Basın ve Turizm Müdürlüğü, İstiklal Caddesindeki mağazaların, vitrinlerinde şehrin güzelliğini yansıtan fotoğraflara yer vermelerini, temizliğe önem vermelerini, müşterilere güler yüzle davranılmasını; eğlence mekanlarının yerli ve hareketli müzikler çalmasını tavsiye etmiştir (Evcin, 2017b: 85).

1950-1965 yılları arasında hem İstanbul'un imgesini değiştiren büyük değişiklikler olmuş hem de turizmin resmi örgütlenmesinde peş peşe adımlar atılmıştır. İstanbul ekonomisi için turizm ilk sıra da yer almasa da, İstanbul'u turiste güzel gösterme endişesi kentin değişiminde etkili olmuştur.

3.1.5. 1965 ile 1990 Yılları Arasındaki Dönem

1965 ve 1984 yılları arasındaki dönemde bir yandan önceki yıllardan kalma sorunlar devam etmiş bir yandan da yeni sorunlar gün yüzüne çıkmıştır. Boğaziçi ve Çevre yollarının yapılmasıyla şehrin içinde yeni alanlar ve yapılanmalar oluşmuş, bu yeni alanlarda spekülative faaliyetler başlamış, kent içindeki prestij sıralaması değişmiştir. Ticari kuruluşların eski mekanlara sığamaması ve kentte yeni yolların dolayısıyla alanların oluşumu, bu ticari kuruluşların yeni alanlara kaymasına yol açmıştır. Bu desantralizasyon hareketi Boğazın kuzeyindeki yapılaşmayı arttırmış dolayısıyla Boğazın özgünlüğünün bozulması tehlikesi doğmuştur. Bir yandan eski gecekondular alanları apartmanlaşırken bir yandan yeni gecekondular mahalleleri ortaya çıkmıştır (Tekeli, 2013: 133-134).

Şentürk (2011: 246) 1960-1980 arasındaki dönemde İstanbul için yapılan kentsel planların merkez yönetim tarafından kabul edilmediğini ve uygulatılmadığını belirtmiştir. Kente dair planlamalar merkezi yönetimden bağımsız olarak yapılmıştır. 1960-1980 arasındaki dönemde İstanbul'un kentsel sorunları şöyledir: Sanayinin geliştirilmek istenmesi, gecekonduların yapılmasının önüne geçilmemesi, Boğaz Köprüsünün inşa edilme süreci ve 1980 sonrasındaki kentsel gelişmelerin dayanağı olan ve Dünya Bankası tarafından desteklenen İstanbul Planı (Şentürk, 2011: 246). Bu dönemde, ülke ekonomisi için uygun model ithal ikameci sanayileşme olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla sanayinin İstanbul, İzmir, Ankara ve Adana gibi büyük kentlerde gelişmesi yönünde planlar yapılmıştır. Kentlerin büyümesinin ekonomiyi de büyüteceği anlayışı hakim olmuştur (Keleş, 2008: 83; Şentürk, 2011: 246).

1966 yılında Sanayi Nazım Planı yapılmış, ilk İstanbul Nazım Planı 1968'de bitirilmiş, bu plan 1970'de tekrar yapılmış, 1973 ve 1978'de bu Nazım Planlar, Bakanlık onayına sunulmuştur. İstanbul Nazım Planı, ancak 1980'de İmar ve İskan Bakanlığı tarafından kabul edilmiştir. Bu arada sanayileşme devam etmiş ve çevre belediyelerde birçok sanayi alanı planlı ya da plansız bir biçimde büyümüştür (Gökçen ve Sümer, 2010: 504; Şentürk, 2011: 249).

Bu dönemde gerçekleşen önemli inşaatlardan biri ise Boğaziçi Köprüsüdür. 29 Ekim 1973 tarihinde açılışı yapılan Boğaziçi Köprüsü yapılmadan önce Mimarlar

Odası, köprünün yapılması durumunda ilerleyen yıllarda yeni köprülere ihtiyaç duyulacağı, özel araç trafiğinin artacağı ancak düşük ve orta sınıf için ulaşım sorunlarını çözmeyeceği gibi eleştirilerle dava açmış ancak kazanamamıştır (Tekeli, 2013: 145). Köprünün gerek inşası sırasında gerekse de açılışı sırasında milli bir dil oluşturulmuş ve tüm resmi kademelerce yaygınlaştırılmıştır. Dönemin Cumhurbaşkanı tarafından “*yeni bir estetik sanat eseri*”, İstanbul milletvekili Tekin Erer tarafından “*Boğaziçi Köprüsü Türk’ün tarihinde yeni bir medeniyet abidesidir*” ya da diğer yetkililerce dile getirilen “*fetih ruhu*”, “*Cumhuriyetin 50. yılının şerefi*” gibi söylemlerle eleştiriler göz ardı edilmiştir (Aslan, 2011: 112).

Bu dönemde turizm ve kent açısından gerçekleşen önemli gelişmelerden biri de 1973 yılında kabul edilen 1710 sayılı Eski Eserler Kanunu olmuştur. Bu kanunda kentsel sit alanı kavramına yer verilmemişse de Anıtlar Yüksek Kurulunun çalışmaları sonucunda 1981 yılına gelene dek kent içinde 55 sit alanı koruma kararı çıkartılmıştır. Ancak bu 55 kentsel sit alanının nasıl korunacağına dair planların yapılması sanıldığı kadar hızlı gerçekleşmemiştir. 1983 yılında 1710 sayılı kanunun yerini 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu almıştır. 1983 yılında Boğaziçi korunması için kararname çıkarılmıştır. Amaç ise Boğaziçi Nazım Planı kesinleşene kadar oluşacak hasarların önüne geçmektir. Bu kararnamede daha yeni inşaatların yasaklanması, taş, kömür ve kireç ocağı gibi kirlilik yaratan faaliyetlerin yasaklanması, kamusal binaların ancak tüm izinleri aldığı takdirde yapılabilmesi, yeni yapılar için mutlaka bakanlar kurulunun izninin alınması gerektiği belirtilmiştir (Tekeli, 2013: 141-142).

1971 yılında Büyük İstanbul Nazım Plan Raporu’yla birlikte bir nazım plan önerisi hazırlanmıştır. Öneride Tarihi yarımada, Galata ve çevresi ve Eyüp Sultan gibi tarihi yerlerin korunması gerektiği dolayısıyla buralarda nüfus artışının önüne geçmek gerektiği belirtilmiştir. Bu bağlamda yeni yapılaşmaların Esenler, Halkalı, Sefaköy, Küçükköy, Alibeyköy, Kağıthane gibi yerlere kayması öngörülmüştür. Boğaz Köprüsünün yapılmasıyla kuzeye doğru yapılaşma baskısının artacağı öngörülmüş ancak Boğazı koruma kararları alınmıştır. Haliçteki keresteci, demirci, kum ve çakıl işletmelerinin Zeytinburnu limanı çevresine taşınması istenmiştir. Tarihi ve doğal değerlerin turizm ve rekreasyon için korunması gerektiği vurgulanan planda

Boğaziçi'nde Fethi Paşa, Vahdettin, Ortaköy ve Bebek korularının kamulaştırılarak halka açılması, Bilezikçi Çiftliğinin satın alınarak Belgrad Ormanlarının, Çayırbaşı vadisiyle Boğaziçi'ne bağlanması uygun görülmüştür. Ayrıca Karadeniz sahillerinde batıda Kilyos, Kısırkaya, Çiftalan, Akpınar, Yeniköy ve Karaburun, doğuda Riva, Domalı, Şile ve Ağva turizm ve rekreasyon alanları olarak korunacağı belirtilmiştir. Ancak bu plan da onaylanmamıştır (Tekeli, 2013: 146-147).

1980 yılında onaylanan İstanbul Metropolitan Alan Nazım Planında yer alan kararlara bakıldığında; sanayi kuruluşlarının kent merkezinin dışına taşınması ve kentin artık turizm ve finans gibi hizmet sektörüne entegre edilmesi konuları özellikle göze çarpmaktadır. Bunun yanında kentin altyapı sorunlarına modern çözümler getirilmesi planlanmıştır. 1970 sonrası İstanbul'unda gerçekleşen değişimler bu plan doğrultusunda gerçekleşmiştir (Şentürk, 2011: 271).

1963 ile 1983 yılları arasında dört adet beş yıllık kalkınma planı hazırlanmış, 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuş ve 1983 yılına kadar faaliyetlerini sürdürmüştür. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (1963-1967) hem konaklama yatırımlarının hem tanıtım faaliyetlerinin arttırılması hedeflenmiştir. Sınırlı kaynaklar nedeniyle hızlı sonuç alınabilecek, turistik potansiyeli yüksek bölgelere yatırım önceliği verilmesi belirtilmiştir. Turistlerin ortalama kalış süresi 4 gecedan 6 geceye, ortalama harcamaları ise 60 USD'den 100 USD'ye çıkarılması hedeflenmiştir. Bu beş yıllık süreçte turizm yatırımları, toplam yatırımlar içinde en düşük payla % 1.4 olmuştur. Marmara Bölgesi 6886 adet yatak kapasitesi ile en çok oteli bulunduran bölge olmuş, 1967 yılında 8000 yeni yatak kapasitesi ihtiyacı ile ilk sırada yer almıştır (Dinçer ve Çetin, 2015).

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (1968-1972) turizm gelirlerinde hedefin gerisinde kaldığı belirtilmiştir. 1972 yılında 1.5 milyon turist gelmesi hedeflenmiştir. Bu dönemde turizm sektörü yatırım yapılacak sektörler içinde % 2.3'lük oranla en düşük sektör olmaya devam etmiştir. Turizm sektörü için toplamda 2.6 milyarlık yatırımın 2 milyarı konaklama tesislerine ayrılmıştır. Turistik potansiyeli yüksek olan yerlerde kitle turizmine öncelik verilmesi planlanmıştır. Büyük kapasiteli tatil sitelerinin özellikle destekleneceği belirtilmiştir. Kitle turizmine verilen önemle Ege

ve Akdeniz Bölgelerindeki yatak kapasitesi yatırımları Marmara Bölgesindeki kapasitenin üstüne çıkmıştır. Tarihi ve arkeolojik eserlerin korunması, turizm eğitiminin geliştirilmesi, çevre sağlığı ve gıda kontrolünün gerçekleştirilmesi, örnek yatırımların kamu eliyle kalan yatırımların ise özel sektörce yapılması, turizmin ekonomik ve sosyal her türlü getirisinden faydalanılması gibi kararlara yer verilmiştir (Dinçer ve Çetin, 2015). Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1973-1977) önceki planlarda hedeflenen turist sayısı ve tesis kapasitesine ulaşamadığı belirtilmiştir. Bu planda uzun dönemli tahminler de yapılmıştır, turizmin ülke içi ve dışındaki pek çok parametreden etkilenmeye açıklığı nedeniyle tahmin etmenin güç olduğu belirtilmiştir. Uzun dönem tahminlerine göre 1987 yılında toplam turist sayısı 6.3 milyon kişiye, gelirin ise 342 milyon dolara yükseleceği ön görülmüştür. Bu dönemde de en yüksek yatak kapasitesi Marmara Bölgesinde görülmüştür. Turizm bölgelerinin fiziksel alt ve üst yapısının planlanması için İmar ve İskan Bakanlığı ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığının ortak çalışması kararlaştırılmıştır (Dinçer ve Çetin, 2015). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında (1979-1983) 1973 yılında başlayan ekonomik durgunluk ve petrol krizi sebebiyle turizmde beklenen hedeflere ulaşamadığı belirtilmiştir. Bu dönemde de kitle turizmine öncelik verilmesi, organize turizm bölgelerinin geliştirilmesi planlanmıştır. Yabancı işletmecilerin ve yabancı personelin çalışmasına izin verilmiştir (Dinçer ve Çetin, 2015).

1977 yılında Devlet Planlama Teşkilatı tarafından yayınlanan raporda ülke ekonomisi için sanayileşmenin temel ilke olduğu ancak döviz darboğazı nedeniyle turizm sektörünün teşvik edilmesi gerektiği belirtilmiştir (T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 1977: 189). Ayrıca bu raporda yatırım yapılacak öncelikli bölgelerin belirlenmediğinden de bahsedilmiştir. Bununla birlikte dördüncü beş yıllık kalkınma planında kitle turizmine yapılan vurgu Ege ve Akdeniz Bölgelerindeki kıyı şehirlerini ön plana çıkarırken, ülkenin kalkınmasını sanayileşmeye dayandırması İstanbul'un turizmden ziyade sanayi kenti olarak kalmasına etki etmiş olabilir. Kalkınmanın sanayiye dayanması ve İstanbul'un bu sanayileşmenin merkezi olması kendini gecekondulaşma meselesinde de göstermiştir. 1970'li yıllar İstanbul'da 1940'larda başlayan gecekondulaşmanın en yoğun yaşandığı on yıl olmuştur (Aslan ve Erman, 2016: 115-145).

Beşinci Beş yıllık Kalkınma Planı (1984-1989)'ında yine yatak kapasitesinin artırılması gibi temel amaçlar dışında ilk defa kıyı turizmi dışında alternatif turizm çeşitlerinin de desteklenmesi gerektiği belirtilmiştir (Dinçer ve Çetin, 2015).

1980'li yıllarda uygulanan liberal politikalar sonucunda İstanbul'da kentsel müdahaleleri mümkün kılacak mali kaynaklar, cumhuriyet tarihinde hiç olmadığı seviyede oluşmuştur (Heper 1987; Keyder, 2013: 26). 1980'li yıllarda İstanbul, hem mekânsal açıdan genişlemiş hem de nüfus yoğunluğu artan bir şehir olmuştur. Bu dönemin sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş dönemi olduğu söylenebilmektedir (Tekeli, 1998: 20-22; Şentürk, 2011: 277). 1980 yılında gerçekleşen askeri darbe sonrasında kent için önemli sonuçlar doğuracak 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ve özelleştirme yasası gibi hukuksal düzenlemeler askeri rejim tarafından kabul edilmiştir. Yine tartışmalı bir konu olan ikinci boğaz köprüsü de bu dönemde onaylanmıştır. Demokratik bir ortamın olmadığı yıllarda alınan bu kararlar İstanbul'un bugünkü kentsel sorunlarında hukuki başlangıç noktası olmuştur (Yapıcı, 2017: 45).

Bu yıllarda İstanbul, dünya sahnesine çıkacak Türkiye'nin "*vitrini ve kapısı*" olarak görülmüştür. Dönemin Belediye Başkanı Bedreddin Dalan, göçlerden dolayı gittikçe kötüleşen İstanbul'un dünyanın önemli kentleriyle rekabet edecek bir kent olmasını istemiştir. Bu istek doğrultusunda uzun yıllar önce rafa kaldırılmış bazı kentsel projeler tekrar ortaya çıkarılmış ve müdahaleler başlatılmıştır. Kent merkezindeki mahallelerde yıkımlar gerçekleştirilmiş, buraya yerleşmiş olan küçük imalathaneler kentin çeperlerine gönderilmiştir. Büyük yatırımlarla Haliç ve Boğaz kıyılarına sahil yolları inşa edilmiştir. İstanbul, restore edilmiş eski mahalleleri, bu mahallelere kolaylıkla erişilebilecek noktalardaki otelleriyle bir turizm bölgesi ve uluslararası şirketlerin ofislerini barındıran bir ticaret bölgesine dönüşmüştür (Keyder, 2013: 26). Neredeyse her dönemde olduğu gibi 1980li yıllarda da kentin meydanları yeniden düzenlenmiştir: Tophane, Aksaray, Beyazıt, Kadıköy, Bakırköy, Şişli (Abide-i Hürriyet Meydanı) meydanları bu yıllarda düzenlenen alanlar olmuştur. Sultanahmet bölgesinin düzenlenmesi için yapılacak kamulaştırmalar için 15 milyon liralık bir bütçe ayrılmıştır. Ayrıca Sultanahmet Meydanındaki ağaçlar yerinden çıkarılmış, Hollandalı bir çiçek şirketi meydandaki çiçek ve ağaç düzenlemesini yeniden

yapmıştır. Beyazıt Meydanı düzenlenirken meydanadaki tüm anıtların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Kapalıçarşı ve Sahaflar Çarşısı için düzenlemeler yapılmış, kente yeni yeşil alanlar eklenmiş ve Haliç'in yüzülecek kadar temiz bir hale getirilmesi planlanmıştır (Şentürk, 2011: 285-287). Küresel sermayeyi kente getirebilmek adına yapılan projelerde, kentin merkezi ve merkeze yakın alanlarda prestij mekanları üretilmiştir. Fatih Sultan Mehmet Köprüsünün yapılmasıyla birlikte Büyükdere-Maslak boyunca oluşan hatta "küresel kent" imajını da destekleyen yüksek kuleler inşa edilmiştir. Haliçteki sanayinin desantralize edilmesi sırasında endüstri mirasına zarar verilmiş, Tarlabası'nda tescilli binalar yıkılmıştır (Enlil, 2011, Çobanyılmaz Öztürk, 2017: 48). Tarlabası Bulvarı ile Beyoğlu'yla ulaşımı gelişen tarihi yarımada, turistler için bir müze kente dönüştürülmeye başlanmıştır (Öktem, 2006; Çobanyılmaz Öztürk, 2017: 48).

Bartu (2013: 47)'nin deyiimiyle 1980'li yıllarda *"İstanbul, tüketim konusu bir seyirlik gösteri haline geliyordu"*. İstanbul'u küresel arenada rekabet edecek bir kent haline getirme hayali, kentin özgünlüklerini ve farklılıklarını ön plana çıkaracak bir kimliği ve imajı zorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda *"yerlerin özgül niteliklerini vurgulamak önem taşımaktadır"* (Harvey, 1999; Bartu, 2013: 44). İstanbul, Bizans ve Osmanlı'dan kalan tarihi mirasla pekâlâ bir *"Batı'daki Doğu ve Doğu'daki Batı"* ya da *"Şark'a açılan kapı"* olarak sunulabilecek özellikleri taşımaktadır (Bartu, 2013: 44). Gelgelelim, İstanbul gibi katmanlı bir geçmişi olan bir şehir için kimlik ve imaj oluşturmak sanıldığı kadar kolay değildir. Bartu (2013: 45)'nin Beyoğlu/Pera için sorduğu sorularda (*"Tarihsel miras ve tarihsel değerler nelerden oluşur? Hangi miras, kim için korunmaktadır? Tarihin kurulmasını, korunmasını ve/veya bastırılmasını sağlama gücü kimdedir? Bu tarihin sahibi kimdir?"*) da işaret ettiği gibi, kentsel alanın imajının, kimliğinin oluşturulması basit bir şekilde mekânın tarihiyle ilgili olmamıştır, güncel politik meseleler bu imaja nelerin girip nelerin giremeyeceğini belirlemiştir. Bedreddin Dalan, Beyoğlu'ndaki Tarlabası yıkımını yaparak, trafik sıkışıklığının, fuhşun ve çöküntünün önüne geçeceğini iddia etmiştir. Ancak şu cümleden de anlaşılacağı üzere yıkılan yerleri Beyoğlu kimliğiyle bağdaştırmamıştır: *"Eğer tarihi eserleri korumak kalkınmaya engel olacaksa biz buna karşıyız. Tarlabası'nda tarihi*

eser sayılacak bina yok. En azından bizim yıktıklarımız tarihi eser değil. Yıkıma devam edeceğiz” (Üçok, 1987, s. 78-79; Bartu, 2013: 47-48).

1982 yılında kabul edilen 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu, İstanbul’da özellikle de Boğaziçi’ndeki sanayi kuruluşlarının yıkılması ve bölgede imarın yasaklanması sonrası, turizm yatırımlarının yaygınlaşmasına yol açmıştır. Daha sonraki dönemlerde de bu kanun kullanılarak turizm alanları genişletilmiştir (Bozkurt, 2005: 39). Askeri yönetim döneminde kabul edilen turizmi teşvik kanunu, kentin ekonomisini sanayiden temizleyerek yerine turizm sektörünü yerleştirmeyi mümkün kılmıştır. Bu kanunla birlikte sadece Boğaziçi değil, Florya, Kazlıçeşme ve Haliç dahil tüm merkezi kıyılarda sanayi tesisleri kaldırılmıştır (Şentürk, 2011: 298). 1980’den itibaren turizm, kent ekonomisi için desteklenen sektör olmuş, farklı siyasi görüşler bu sektör konusunda uzlaşmışlardır (Şentürk, 2011: 321). Kent merkezinden sanayi kuruluşlarının gönderilmesi, bunların yerine turizm yatırımlarının desteklenmesi, kente gelecek olan turistlerin ne göreceği konusundaki hassasiyeti arttırmıştır. Kent merkezinin ekonomisinin artık tamamıyla turizm ve ticaret gibi hizmet sektörlerine devredilmesi, yabancıların memnuniyetini daha da önemli bir seviyeye taşımıştır.

1981 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı adını almıştır (<https://teftis.ktb.gov.tr>). Kültür Bakanlığı ilk defa 1971 yılında Milli Eğitim Bakanlığının kapsamından çıkarılarak ayrı bir bakanlık haline getirilmiştir. 1980’li yıllarda bir yandan Türkiye ekonomisi neoliberalleşmiş bir yandan da milli kültüre sahip çıkılması düşüncesi gelişmiştir. 1980 darbesinden sonra Türk-İslam sentezi olarak adlandırılan kültürel değerlerin üzerinde durulmuştur. Ancak güçlenen özel sektör kültür endüstrisini de kontrol etmeye yönelmiştir (Gençkaya ve Demirci, 2018: 66). 1989-2003 arasında kültür ve turizm iki farklı bakanlığa ayrılmışsa da 2003’te yeniden birleştirilmiştir (<https://teftis.ktb.gov.tr>). Besim Dellaloğlu (Gazete Duvar, 12 Ağustos 2021) kültür alanının turizm ile birleştirilmesini eleştirmiştir:

“Kültür, turizmle birlikte düşünüldüğünde öncelikle, geçmişle şimdi arasına sıkışır. Müfredat ve maarif ise kültürü aynı zamanda bugünden geleceğe doğru kavramayı içerir. İzninizle, ancak turizmle birlikte düşünülebilen kültüre “turistik kültür” diyeceğim... Kültürü turistik bir konu olarak algılamak oldukça sık ve indirgeyici bir zihniyeti gerektirir. Çünkü kültürü bu çerçevede ele almak, o meşhur ifadeyle “bu topraklarda” geçmişten bugüne üretilmiş her şeyi, “bu ülke”ye dışarıdan ziyarete gelen

döviz sahiplerine pazarlanabilir görmek demektir.” Besim Dellaloğlu (Gazete Duvar, 12 Ağustos 2021)

Dellaloğlu (2021), kültür ve turizm bakanlıklarının birleştirilmesiyle kültürün içinin boşaltılıp turistik bir meta haline getirildiğini savunmaktadır. Bu bağlamda turizmin resmi örgütlenmesinin de ekonomik politikaların değişiminden etkilendiği anlaşılmaktadır.

3.1.6. 1990 ile 2020 Yılları Arasındaki Dönem

Saraçoğlu (2019: 756), 1980’den bu yana Türkiye genelinde yaşanan dönüşümü bir kavram ile ifade etmek gerekirse bu kavramın “neoliberalizm” olabileceğini savunmuştur:

“Bu açıdan ele alacağımız dönemden “neoliberalizm” olarak bahsederken hem üretim ilişkileri ve sermaye birikim süreçlerinde ortaya çıkan değişimleri hem de değişimlerle ilişkili olarak siyasi, kültürel ve ideolojik alanlarda ortaya çıkan yeni yapılanmaları kastedeceğiz... Neoliberalizm en genel anlamıyla devletin belirli düzeylere kalkınmacı bir role ve müdahale araçlarına sahip olduğu bir ekonomik yapının çözümlenerek yerini serbest piyasanın ve ulusal veya uluslararası sermaye güçlerinin dolaysız bir şekilde belirleyici olduğu bir sermaye birikim rejimine bırakmasını içerir” (Saraçoğlu, 2019: 756).

1980li yıllardan 2002 yılına kadar Türkiye ekonomisinde tek bir ekonomik anlayışın sürekli olarak hakim olduğunu söylemek mümkün değildir. Zira böyle bir iddia bazı önemli ayrıntıların dikkatten kaçmasına sebep olabilir (Ercan, 2006: 399; Saraçoğlu, 2019: 756). Bu nedenle bu tarihler arasındaki dönemi ikiye ayırarak incelemek daha gerçekçidir. 1980-1990 zrasındaki kalan on yıllık dönem Türkiye’nin “ihracata dayalı kalkınma modeli”ni benimsediği birinci dönemdir; ikinci dönem ise 1990 ile 2002 arasında kalan ve Türkiye’nin küresel kapitalizme katılmasının hızlandığı on iki yıllık dönemdir (Saraçoğlu, 2019: 757). Yeldan (2001: 26) 1980 ile 2002 arasındaki dönemin ekonomisini şöyle özetlemektedir:

“1980 ile 2002 arasında Türkiye ekonomisinin genel eğilimlerini özetlemek gerekirse kabaca şu tespitlerde bulunulabilir: İthal ikamesi temelindeki birikim mekanizmaları yerini spekülatif sermaye akışlarına, ihracat teşviklerine, turizm, bankacılık, inşaat gibi alanlardaki yatırımlara bel bağlayan sermaye birikim rejimine bırakmıştır. Tüm

bu geçiş sürecinin altyapısı i ve dış borçlanmayla, 1990ların ortalarında yapılan zelleştirme gelirleri ve uluslararası finans örgütlerinden alınan kredilerle kurulmaya çalışılmış ve bu sayede ekonominin kırılganlığı ve sıcak para akışlarına bağımlılığı artmıştır” (Yeldan, 2001: 26; Saraçoğlu, 2019: 762).

Dönemin küreselleşme eğilimleri içinde Türkiyenin en büyük kenti olan İstanbul’da yerel yönetimler tarafından tam olarak benimsenmiş değildir. 1994 yerel seçimlerinde belediye başkanı seçilen R. Tayyip Erdoğan sosyal adaleti sağlayacağına, yolsuzluğu nleyeceğine dair bir seçim propagandası yürütmüş ancak küreselleşme konusuna ikilemde kalmıştır (Keyder, 2013: 27). Bununla birlikte İBB’nin de ülkenin ekonomik politikalarından ve özellikle İstanbul biçilen “küresel kent” rolünden bağımsız bir kent politikası yürütmesi pek de uzun sürmemiştir. Nitekim seçimlerden kısa bir süre sonra belediye başkanı R. Tayyip Erdoğan ve bazı entelektüeller İstanbul’a vizeyle giriş olması gerektiğini, bir başka akademisyen ise gecekondulara imar affı verilerek şehre g arttıracak politikaların terkedilmesi gerektiğini savunmuştur (Bora, 2013: 72).

Bu dönemde de turizm meselesi, turistlerin İstanbul’da ne göreceğini siyasi görüşler şekillendirmiştir. İBB, Taksim Meydanındaki Rum Ortodoks Kilisesi’nin karşısına bir cami yapmayı ve bir İslami kültür merkezi yapmayı planlamıştır. İstanbul’un İslami kimliğini pekiştirmeye çalışan belediye başkanı Tayyip Erdoğan düşüncelerini şöyle açıklamıştır: *“Taksim İstanbul’un turizm açısından çok önemli bir bölgesidir. Burayı ziyaret ederken bir İslam şehrinde olduğunu hissetmeli insanlar. şehrimizin tarihi ve kültürel dokusunu yavaş yavaş ortaya çıkardığımızda İstanbul’u ziyaret eden turistler Müslümanların yaşadığı bir şehirde olduklarını anlayacaklardır.”* (Bartu, 2013: 54-55).

1994 yılında hazırlanan 1/50.000 lekli İstanbul Metropoliten Alan Alt Bölge Nazım Planı yerel seçimler sonrasında 1995 yılında gözden geçirilmiş ve güncellenmiştir. 1995 yılı 1/50.000 lekli İstanbul Metropoliten Alan Alt Bölge Nazım Planında İstanbul turizminin ülke turizmi içindeki payının ciddi oranda düştüğünü, bu düşüşün sebebini ise kıyı bölgelere ve kitle turizmine verilen öncelikten kaynaklandığı belirtilmiş ve bu kaçan bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. İstanbul’da turistlerin en çok konakladıkları bölgeler Fatih, Beyoğlu, Eminönü, şişli

ve Beşiktaş olmuştur. Eminönü, Pera ve Galata çevresi merkezi alanlar olarak kabul edilmiş ve bu yerlerin tarihi dokusu korunarak hizmet ve ticaret sektörleriyle bütünleştirilmesi planlanmıştır. İstanbul’da turizmin “iş turizmi” ve “tarihi turizm” bağlamında düşünülmesi dolayısıyla ormanlık alanlar yerine tarihi kent merkezlerine yakın mekanların yatırımcılara sunulması gerektiği belirtilmiştir. Orman Alanları ve Su Toplama Havza alanları boyunca korunan yeşil alanların rekreatif amaçlarla halka açılması istenmiştir. Olimpiyatların turizm için çok önemli bir etkinlik olduğu dolayısıyla bu konu üzerine çalışılması konusu da planda yer almıştır. Kilyos ve çevresinin pansiyonculuk için değerlendirilmesi, Şişli-Beşiktaş-Levent-Maslak bölgesinde hizmet ve ticaret yapılarının geliştirilmesi, Eminönü ve çevresinde turistler için değerli olan kuyumculuk, halıcılık, antikacılık ve dericilik gibi faaliyetlerin korunarak desteklenmesi planlanmıştır (İstanbul Metropoliten Alan Alt Bölge Nazım Planı, 1995).

Keyder (2013: 29)’e göre 1990’ların sonundaki İstanbul küresel kente atfedilen özellikleri tam olarak taşımamaktadır. İstanbul’da banka, finans, ulaştırma ve iletişim gibi bazı konularda gelişmeler yaşanmış yani sanayiden uzaklaşarak yüksek katma değerli hizmetlerin arttığı gerçektir ancak bu Friedman (1986) ve Sassen (1991)’nin tarif ettiği türden bir küresel kent değildir henüz (Keyder, 2013: 29).

1999 yılında yapılan yerel seçimlerde Ali Müfit Görtuna belediye başkanı olarak seçilmiştir. Görtuna döneminde İstanbul’u küresel kent yapacak vizyon projeler gündeme gelmiştir. İlk kez bu dönemde “mega proje” kavramı kullanılmış, İstanbul, Dünya Bankasının desteğinden yararlanılarak küresel ekonomiye dahil olmanın mekanı olarak planlanmıştır (Yapıcı, 2017: 45). 1999 depremi ve 2001 ekonomik krizi nedeniyle projeler gerçekleştirilememiştir (Çobanyılmaz Öztürk, 2017: 49). Ancak deprem sonrasında, deprem tehlikesi, gerçekleştirilmek istenen tüm projelerin gerekçesi haline getirilmiştir. “İstanbul 2023 Vizyonu” kapsamında “Mega Dönüşüm Projeleri” ve “Deprem Odaklı Kentsel Dönüşüm Projeleri” açıklanmıştır (Yapıcı, 2017: 45).

2004 yılında belediye başkanı olarak seçilen Kadir Topbaş, kendisinden önceki dönemde başlayan vizyon projeleri devam ettirmeyi amaçlamıştır. Topbaş,

açıklamalarında İstanbul'u bir Avrupa kenti olarak konumlandığını ve İstanbul'u Avrupa'nın kültür başkenti yapmak istediğini dile getirmiştir. 2004 yılındaki yerel seçimlere katılan diğer partilerin adayları da dünya kenti vizyonunu paylaşmışlardır. Hemen her siyasi parti, İstanbul'u kıtalararası siyasi, ekonomik ve kültürel bir merkez haline getirmek ve turist sayısını arttırmak amacı gütmüştür (Şentürk, 2011: 400-401).

Topbaş'a göre İstanbul, Türkiye'nin lokomotifidir ve durmaması gerekir, durması halinde Türkiye ekonomisi büyük sorunlarla karşı karşıya kalacaktır. Bu anlayışın hakim olduğu bu ilk dönemde İstanbul için depreme yönelik olarak stok konutların yapılarak yeni yerleşim alanlarının oluşturulması; kültür turizminin desteklenmesi adına anıt eserlerin ve sahil şeridindeki yolların aydınlatılması; yine turizm için Haydarpaşa Limanı Projesi gibi projelerin yapılması planlanmıştır. Bu dönemde merkezi hükümetle yerel yönetimin aynı siyasi partiden olması, kentle ilgili pek çok kararın Büyükşehir Belediyesinin sorumluluğuna alınması gibi gelişmeler kentsel müdahalelerin daha hızlı gerçekleşmesine yol açmıştır. Bu dönemde kentle ilgili iki önemli çalışma yapılmıştır. Bunlardan ilki; kenti hem bölgesel olarak hem de daha küçük ölçekli olarak tasarlamayı hedefleyen ve 2004 yılında kurulan İstanbul Metropolitan Planlama ve Kentsel Tasarım Merkezi'dir. İkinci çalışma ise OECD ile "*İstanbul Metropolitan Alan İncelemesi*" için bir anlaşmanın yapılmasıdır. Anlaşma kapsamında İstanbul'un içinde bulunduğu durumu ve rekabeti güçlendirecek yatırım alanlarını saptayarak uzun vadeli planların yapılması amaçlanmıştır. 2008 yılında kamuoyuna duyurulan raporda İstanbul yine finans merkezi, lojistik merkezi ve kültür ve turizm merkezi olarak konumlandırılmıştır. Bu raporun hedefleri ile Ak Parti'nin 2003 yılında İstanbul için belirlediği hedefler birbirine uygundur. Ak Parti 2003 yılında İstanbul'daki yerel seçimleri kazanmaları durumunda kenti "*tarih, kültür, turizm ve finans*" merkezi yapmak istediklerini belirtmiştir. İstanbul'un, sanayinin ve imalatın olmadığı, ticaret ve yaşam alanı olacağı açıklanmıştır. Sanayi olmadığı için göçler engellenecek, İstanbul'un istihdam sorununun hizmet sektörü ile çözüleceği düşünülmüştür. Ancak bu planlar kısa dönemde ekonomik gelişmeyi sağlayacak olsa bile uzun dönemde dışa bağımlı bir ekonomiyi doğurmuştur (Şentürk, 2011: 402-405).

2001 yılında İstanbul'daki kültürel mirasın korunması amacıyla "*İstanbul'u Koruma Projeleri*" (116 proje) hazırlanmıştır. UNESCO'nun de desteklediği bu

projeler 2004 sonrasında hazırlanan kentsel dönüşüm projelerine kaynak olmuşlardır. Hem fiziksel hem de sosyal olarak “*çöküntü bölgesi*” olarak isimlendirilen bu yerleşim alanlarında yaşayan insanların dönüşümün masraflarını karşılayabilecek ekonomik güçlerinin olmaması dışarıdan müdahale ile dönüşüm olacağını ifade etmektedir (Göksu, 2005: 607–8; Şentürk, 2011: 407-408).

2006 yılında onaylanan ancak 2008 yılında iptal edilen “*İstanbul İl Çevre Düzeni Planı*”nda İstanbul’un küresel ekonomiyle uyumu kapsamında kültür endüstrisine ağırlık verilmesi ve kültür üçgeni olarak adlandırılan Eminönü, Beyoğlu-Beşiktaş-Şişli ve Kadıköy’ün desteklenmesi vurgulanmıştır. Bu bağlamda eski mahallelerin bu amaçla canlandırılması, tarihi yapıların konaklama tesisi olarak değerlendirilmesi ancak bu eski mahallelerin tamamen turistik hale gelmemesi için kentlilerin yabancılaşmasını önleyecek tedbirler alınması gerektiği belirtilmiştir. Turizmin dünya ekonomisindeki yeri belirtilmiş ve İstanbul’da turizmin geliştirilmesi için kültürel öğelerin ön plana çıkarılması istenmiştir. Müzeler, festivaller, kongreler, eğlence ve alışveriş olanaklarıyla turistlerin İstanbul’a çekilmesi gerektiği belirtilmiştir. Ancak İstanbul’da sadece tarihi merkezlerde değil kentin bütününde turistlerin yayılması için çalışmalara ihtiyaç duyulmuştur. Bu bağlamda İstanbul’un daha geniş bir alanda cazibe merkezlerini içeren bir “*keşif atlası*” çalışması ve Boğaz’ın uzak kıyılarındaki sayfiye yerlerinin özendirilmesi düşünülmüştür. Son olarak konaklama tesislerinin artırılması yerine turistlerin geceleme sayısı ve tesislerin doluluk oranının artırılması gerektiği belirtilmiştir (İstanbul İl Çevre Planı, 2006: 28-31).

1999 yılından sonra kurulan “*Girişim Grubu*” aracılığıyla çalışmalarına başlanan Avrupa Kültür Başkenti süreci (Baycar, 2010: 728) 2007 yılında “İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Hakkında Kanun (5706)” ile resmi olarak başlatılmıştır. 2006 yılında bir açıklama yapan Başbakan Erdoğan İstanbul’un 2010 Avrupa Kültür Başkenti sınavından geçmesi için “*şehri çirkinleştiren unsurların*” yok edilmesi gerektiğini savunmuştur:

“İstanbul’u çirkinleştiren unsurlar var. Tarihi değerleri, kültür varlıklarını yok eden unsurlar var. Bunların ortadan kaldırılması lazım. Yapılacak yıkımlar, yargıya takılıyor. Bunları aşmamız lazım. Perşembe Pazarı’nda hala Dalan döneminden yıkılamayan binalar var. Etrafı yıkılmış onlar ortada duruyorlar. Kuvvetler ayrılığı

prensibine eyvallah ama bunun yolunu ortaklaşa bulmalıyız. Yüzlerce gizlenmiş etrafları izole edilmiş eserlerimizi kurtarmalıyız. İstanbullular “Nasıl bir şehirde yaşıyormuşuz, bunun farkında değildik” diyecekler. 2010 sınavının dünyaya örnek teşkil edecek şekilde verilmesini temenni ediyorum.” (Şentürk, 2011: 410)

Bir yandan kültür başkentliği için “çöküntü alanların” ortadan kaldırılmasının istenmesi bir yandan da deprem tehlikesi gerekçesiyle kentsel yenilemenin/dönüşümün merkezi Tarihi Yarımada ve Beyoğlu olmuştur. Bu yerleşim alanları için yapılan projeler fiziksel yapının değişimiyle sosyal ve ekonomik yapıyı dönüştürecek kararlar içermektedir. Örneğin bazı mahallelerde evlerin aslına uygun olarak yenilenmesi hem üst gelir grubunun buraya yerleşmesine yol açmış hem de turizm için daha uygun alanlar yaratmıştır (Şentürk, 2011: 416-420). Yine kente gelen yabancıların görecekları düşünülerek yapılan bir başka çalışma da kente girişlerin yapıldığı güzergâhlardır. Kadir Topbaş, bu aksların “İstanbul’a yakışmadığını” ve estetik olarak düzenlenmesi gerektiğini belirtmiştir (Şentürk, 2011: 428).

Şen (2011: 4) Avrupa Kültür Başkentleri uygulamasıyla kentlerin daha fazla turist çekmek adına sahip olduğu tüm potansiyelleri kullanarak ancak çoğunlukla sürekli hale gelemeyen etkinliklere dayanan bir rekabet ortamına sürüklendiğini savunmuştur. Avrupa Kültür Başkentleri uygulaması ile zamansal olarak çakışan yeni orta sınıfın ilgisi, İstanbul açısından soylulaştırma süreçlerini hızlandırmıştır. İstanbul’da “Cihangir, Galata, Ortaköy, Fener-Balat” gibi önceleri sanayi merkezlerinin çevrelerinde bulunan mahalleler, sanayinin merkezden uzaklaştırılmasıyla yeni orta sınıfın ilgisini çekmeye başlamıştır (Şen, 2011: 10). Böylece Şen’in soylulaştırma olarak tarif ettiği “*eski kent merkezlerinin özellikle yeni orta sınıf tarafından yeniden keşfedilmesi ve kent merkezinde yaşayan işçi sınıfı ile diğer kent yoksullarının yerinden edilmesi*” süreci başlamıştır (Şen, 2011: 3).

2007 yılının bir diğer önemli gelişmesi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye Turizm Stratejisi (2023)’ün hazırlanmasıdır. Türkiye Turizm Strateji (2023)’te Türkiye’nin farklı türlerdeki turizm potansiyelini en iyi şekilde değerlendirmek amaçlanmıştır. Kıyı turizmi dışında sağlık ve termal turizm, kış sporları dağ ve doğa turizmi, yayla turizmi, kırsal ve eko turizm, kongre ve fuar turizmi, kruvaziyer ve yat turizmi, golf turizmi gibi alternatif turizm türlerini

geliştirmek için bütüncül bir yaklaşım geliştirilmiştir. Turizmin gelişmesi için tek tek noktalar üzerinden değil bölgesel akslar oluşturulması uygun görülmüştür. Planda turizm koridorları, turizm bölgeleri, turizm kentleri ve eko-turizm bölgelerinin birbirine bağlanması ve tüm ülkeye yayılan güzergâhlar planlanmıştır. Planda İstanbul, kent turizmi kapsamında markalaşacak kentlerden biri olarak değerlendirilmiştir. Paris, Londra, Montreal ve Prag gibi kent turizminin gelişmiş olduğu destinasyonlar örnek gösterilmiştir: *“2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olarak İstanbul’un belirlenmesi bu şehrimizin kültür, sanat, şehircilik ve çevresel kalite olarak güçlendirilmesini gündeme getirmektedir.”* (Türkiye Turizm Stratejisi (2023), 2007: 33). Bunun yanı sıra İstanbul limanının geliştirilerek devasa yatlarla hizmet verebilmesi hedeflenmiştir. İstanbul için uygun görülen turizm türlerinden biri de kongre turizmi olmuştur. Ayrıca İstanbul “İpek Yolu Turizm Koridoru”na dâhil edilmiştir. İpek Yolu Turizm Koridoru, Ankara-İstanbul yolu üzerinde; Adapazarı, Bolu ve Ankara illeri, Sapanca, Geyve, Taraklı, Göynük, Mudurnu, Beypazarı, Gündül ve Ayaş ilçelerinden geçen bir güzergâh planlanmıştır. Bu güzergâhtaki Selçuklu ve Osmanlı dönemi sivil mimari örnekleri başta olmak üzere kültürel mirasın canlandırılması planlanmıştır. Sivil mimari örneklerinin yap-işlet-devret modeliyle konaklama işletmelerine dönüştürülmesi planda yer alan bir başka nokta olmuştur (Türkiye Turizm Stratejisi (2023)). Bununla birlikte belirtilmesi gerekir ki 1990 ile 2018 yılları arasında toplamda beş tane daha beş yıllık kalkınma planı yapılmıştır (ancak 2007-2013 yılları arasındaki plan yedi yıllıktır). Bu planlarda genel olarak turizmin teşvik edilmesi, çevre ve kültür varlıklarının korunması, turizmin çeşitlendirilmesi, alternatif turizm türlerinin desteklenmesi, altyapı ve üstyapı olanaklarının iyileştirilmesi, yeşil turizm gibi bir takım kararlar alınmıştır (Dinçer ve Çetin, 2015).

Perouse (2016) Aralık 2010’da kitabı için yazdığı önsözde bugünün İstanbul’unu şöyle tarif etmiştir:

“İstanbul silüetinin değişimi... İstanbul rezidanslaşmış, ofisleşmiş durumda. Haliç’in rengi biraz daha açık bir yeşile döndü, ama Boğaz yamaçlarının işgali sürdü... dokuz yeni ilçe yaratıldı... Recep Tayyip Erdoğan, belediye başkanlığı dönemindeki İstanbul ekibiyle beraber devletin en üst mertebelerinden birine yükseldi. İstanbul devletleşti; devlet İstanbullaştı... Cumhuriyetin tespit ettiği Ankara ile İstanbul arasındaki görev paylaşımı ciddi bir şekilde sarsıldı... Tüm İstanbul AVM’leşti. Fakat kayıt dışı tekstil atölyeleri görünmez bir şekilde faaliyetlerine devam ediyor. Otellerin konaklama kapasitelerindeki genişlemeyle beraber, yabancı turist sayısı senede 10 milyona

yaklaştı... İstanbul'daki üniversitelerin sayısı inanılmaz bir şekilde arttı... Totaliter bir şehircilik politikasının ürünü olan "Kentsel Dönüşüm" projeleri, 2004'ten beri kentin gündeminden düşmüyor. Merkezi ve yerel yönetimlerin biricik düşünce ve uygulama tarzı haline gelen bu politika, şehre odaklanan yatırımcıların isteklerine göre düzenleniyor... yerel yönetimlerin gecekonduya karşı tutumu kökten bir biçimde değişti... Kentsel siyaset sahnesinin yeni aktörleri olarak tanıtılan STK'lar yeni bir yönetim tarzının öncüsü olma fırsatı bulamadan, ya geleneksel iktidar dengeleri tarafından yutulup araçsallaştırıldılar ya da etkisiz bir konuma itildiler... Deprem korkusu da, yeni korunaklı sitelerin pazarlanması ve kentsel dönüşüm uygulamalarının hızlandırılması gibi amaçları destekleyen güçlü bir gerekçe oldu. Kentin makro formu, daha emin bir sığınak olarak sunulan kuzey alanlara doğru yeniden şekillendirildi. Şehir hayatı banka kredilerine endekslenmeye başladı. Günlük hayattaki tüketim pratikleri ciddi bir şekilde değişime uğradı; kent ve tüketim arasındaki denge de..." (Perouse, 2016: 12-15).

Perouse (2016)'un bu İstanbul tanımı, son yıllarda yaşanan kentsel sorunların neredeyse tüm başlıklarını içermektedir. İstanbul büyümüş fakat temel sorunları da büyümüştür. 2010 yılından sonra mega projeler daha sıklıkla duyulur olmuştur.

Megaİstanbul (<http://megaprojeleristanbul.com/#>) 1998 yılından bu yana kamuoyuna duyurulan İstanbul projelerini listelediği çalışmasında turizm amaçlı yapılan projeler şöyledir: Kanal İstanbul, Kanal Riva, Sivrida Projesi, Yassıada Projesi (Demokrasi ve Özgürlükler Adası), Galata Port, Haliç Port (Haliç Yat Limanı ve Kompleksi Projesi), Haydarpaşa Port (Haydarpaşa Limanı ve Garı Dönüşüm Projesi), Ataköy Yat Limanı, Ataport (Seaport), Beykoz Marina Projesi, Büyükyalı, Yassıada Projesi (Demokrasi ve Özgürlükler Adası), Fenerbahçe - Kalamış Yat Limanı, Fenerbahçe TCDD Arazisi - Marina Projesi, Haliç Tersanesi Bilim Merkezi Projesi, Majik Sineması (Maksim Gazinosu veya Taksim Sahnesi) - Otel Projesi, 16/9 Kuleleri, Paşabahçe Şişe Cam Fabrikası, Piyalepaşa İstanbul, Rumeli Hisarı Mahalle İhyası, Şan City (Şan Tiyatrosu), Sea Pearl Ataköy, Sevdâ Tepesi, Şile Dolgu Alanı - Liman ve Meydan Projesi, Sirkeci Çevre Düzenleme Projesi, Tuzla Marina Projesi, Vialand, Yalı Ataköy. Ayrıca ulaşım projesi olarak sınıflandırılan 3. Havalimanı Projesi, 3. Köprü Projesi ve kültür kategorisinde yer alan MSGSÜ Çağdaş Sanat Müzesi, Yeni Atatürk Kültür Merkezi (AKM) Projesi, Yeni İstanbul Projesi, Zorlu Center da turizm ile yakından alakalı olan projelerdir.

Son yıllarda ekolojik, ekonomik ve diğer kentsel etkileriyle gündemden düşmeyen bu mega projeler İstanbul'un her yanına yayılmıştır. Mega projelerden önce bile İstanbul ciddi bir konut, trafik, işsizlik, kentsel dönüşüm nedeniyle yerinden

edilme, pahalılık, çevre kirliliği ve deprem gibi sorunların ağırlığı altında bulunmaktadır. İstanbul'un küresel bir kent olması için yapılan bu mega projeler ise İstanbul ve çevresini tehlikeye atacağı iddia edilmiştir (Yapıcı, 2020: 48-49).

Kanal İstanbul, Kanal Riva ve 3. Köprü gibi mega projeler İstanbul'un kuzey kıyılarını yapılaşmaya açıp, bu yeni bölge ile mevcut kent arasındaki ormanlık alanın zamanla imara açılması tehdidi yaratmaktadır. Ayrıca Haydarpaşa Port, Galata Port ve Haliç Port gibi projeler ile İstanbul'un üç çekirdek yerleşim yeri tamamen turizm merkezli ve kökten bir dönüşüme açılmaktadır (Çobanyılmaz Öztürk, 2017: 54-55). İstanbul'un kültürel ve doğal çevresi, küresel turizm pazarında kente büyük rekabet avantajı yaratmaktadır. Nitekim İstanbul'a gelen turist sayısı artmakta bu durum istihdam ve gelir açısından pozitif bir ortam yaratmaktadır. Bununla birlikte turizm sektörünün büyümesi için yapılanlar zorluklar ve riskler de barındırmaktadır. Doğal ve kültürel çevrenin taşıma kapasitesi aşılmakta, büyük ölçekli konaklama tesisleri ile mevcut doku dönüştürülmekte ve örneğin 3. Havalimanı gibi merkezi iktidar halkın katılımı olmadan belirlenen mega projeler tehditler ve riskleri arttırmaktadır (Enlil ve Dinçer, 2015: 26).

Mega projeler; iktidara yakın sermayedarlara verilen her türlü hukuki ve idari ayrıcalıklar, kamu bütçesiyle yapılmasına rağmen böyle değilmiş gibi davranılması, projelere verilen simge ve sembol isimlerle iktidar tabanının tatmin edilmeye çalışıldığı (Yapıcı, 2020: 47) iddialarıyla karşı çıkılan projeler olmuştur. Dünya genelinde yapılan mega projeler incelendiğinde; *“denetim dışılık, makro politikalardan kopukluk, kamu maliyesine yükler, kayırmacı ortak seçimleri, finansmanda sorunlar, çevre tahripkarlığı ve arsa spekülasyonu”* gibi sorunlar yarattığı görülmektedir (Sönmez 2016a, 2016c; Köksal, 2017: 33). Mega projelerin uzun dönemli maliyetleri göz önünde bulundurulursa ekonomik, ekolojik ya da toplumsal olarak genellikle sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumadıkları görülmüştür. Projelerin başarısız olması durumunda maliyeti yatırımcıların değil kamunun karşıladığı bu projelerde şirketler zenginleşirken insanların hayatlarını devam ettirebilecekleri sağlıklı ortama el konulmaktadır. Şeffaflıktan uzak, özel sektörü kayıran, maliyeti halka yükleyen yanlarıyla mega projeler neoliberal politikaları

güçlendirmeye (Kanya, 2015; Uzunçarşılı Baysal, 2017: 42) hizmet etmekle suçlanmaktadırlar.

Bu projeler içinden örneğin birinci derece doğal, tarihi ve arkeolojik SİT alanı olan Yassıada Projesi (Demokrasi ve Özgürlükler Adası) 2010 yılında turizm amaçlı kullanımına karar verilmiştir. 2011 yılında Başbakan Erdoğan *“Bu projeyle, Yassıada’yı yashı ada” olmaktan çıkarıyor, bir demokrasi adası haline getiriyoruz. Her iki adayı da uluslararası birer kongre merkezine dönüştüreceğiz”* diyerek Yassıada ve Sivriada projelerinin içeriğini özetlemiştir. 2013 yılında adadaki inşaatların kıyı kanuna ya da mevzuatta bulunan diğer kısıtlamalara tabi olmayacağı açıklanmıştır. 2016 yılına gelindiğinde adada yapılan inşaatlar nedeniyle hem tarihi sit alanlarının hem de doğal çevrenin tahrip edildiğine dair Mimarlar Odası, Arkeologlar Derneği İstanbul Şubeleri ve Adalar Savunması tarafından açıklamalar yapılmıştır. Yapılan düzleştirme uygulamalarında adadaki tarihi katmanların yok edildiği, adayı genişletmek için dökülen betonlarda ekolojik çeşitliliğe zarar verildiği, iklim nedeniyle 9-10 ay boyunca fırtınaların yaşanacağını dolayısıyla ulaşımın çok zor olacağı ve Yassıadanın da sıradan bir arsa gibi görüldüğü belirtilerek uygulamalara karşı çıkılmıştır (Hürriyet Gazetesi, 05.02.2016; Megaİstanbul, 2020). 2018 yılında, Mimarlar Odası İstanbul Büyükşehir Şubesi tarafından İBB, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na 2011 yılında açılan davada, mahkeme *“planın nüfus ve yapı yoğunluğunu artıracaklarını bu sebeple hukuka uygun olmadığını”* belirterek 1/5000 ölçekli Adalar Koruma Amaçlı Nazım İmar Planı'nın iptal edilmesine karar vermiştir (Megaİstanbul, 2021). Ancak, 27 Mayıs 2020 tarihinde adadaki proje tamamlanarak hizmete açılmıştır (TOBB, 2020).

Yine 2011 yılında Başbakan Erdoğan tarafından kamuya açıklanan ve bugünlerde en tartışmalı projelerden biri olan Kanal İstanbul; bir ticaret, rezidans, ulaşım ve turizm projesi olarak tasarlanmıştır. 2014 yılında Hakkı Yırtıcı'nın 2 Ocak 2020 tarihli yazısında şu ifadeleri kullanmıştır:

“Kanal İstanbul’un tanıtım videosunda yayınlanan aşağıdaki haritada her ne kadar bu bölge rekreasyon, ekoturizm, sağlık turizmi, teknoloji geliştirme, kongre ve fuar bölgesi olarak gösterilse de aynı zamanda yoğun bir konut ve iş bölgesi ile destekleneceği ortada. Bu sayede buradaki hizmetlerden yararlanacak olanlar ve bu bölgede yaşayan ve çalışanlar, hemen yakınlarındaki uluslararası havaalanının

muhteşem avantajlarından yararlanabilecekler. Herhalde İstanbul Havaalanı'nın İstanbullular için değil, Kanal İstanbul'un yeni elitleri için bu bölgeye inşa edildiğini söylemeye ise hiç gerek yok" (Yırtıcı, 2 Ocak Perşembe 2020, Gazete Duvar).

Sık sık ekonomik rant haberleriyle de gündeme gelen Kanal İstanbul projesi (Megaİstanbul, 2021), turizm adına bir kente yapılan müdahalelerin kapsamı bakımından oldukça dikkat çekicidir. Vereceği ekolojik zararlar kenti geri dönülemez bir noktaya taşıyacağı her seferinde dile getirilen bu projenin turizme hizmet edeceği çelişkili bir durum yaratmaktadır.

Perouse (2016) 'a göre 2004 yılında belediye başkanı tarafından İstanbul için hedeflenen nokta Paris olmaktadır. Yetkililerin hedefi kongre ve fuarlara katılan, sağlık amaçlı gelen ve kültürel ve spor etkinliklerine katılan "*uluslararası turistler*"dir. Bu turistler için Galataport, Haliç kıyısındaki tüm yatırımlar ve projeler ve "*kültürel kimliği*" ile sunulmak istenen Tarihi Yarımada projeleri yapılmaktadır. Kentin geri kalanından soyutlanarak parlatılmaya çalışılan tarihi yarımada için yapılan dönüşüm planlarında içeriği tam olarak belli olmayan "*kültürel kimlik*" ifadesi kullanılmıştır. Ancak bu kültürel kimlik ifadesi Tarihi Yarımada'nın turistik mecburiyetlerini kast etmektedir (Perouse, 2016: 375). Ancak İstanbul için hedeflenen Paris modeli son yıllarda yerini Dubai modeline bırakmıştır. Shopping Festler ile İstanbul'da lüks mağazalardan alış veriş yapacak turistler hedeflenmiştir. Uluslararası turizm için yapılan düzenlemeler arasında seyyar satıcılara karşı verilen mücadeleyi örnek veren Perouse (2016: 380), "*birçok bölgenin denetim altına alınması ve sadece turistlere ayrılmasıyla "kutsallaştırılarak" düzenli bir hal aldığı*" ifade etmiştir. Bu kutsallaştırma faaliyetlerine bir başka örnek ise Galatasaray Meydanındaki eylemler olmuştur. Birleşmiş Milletler'deki (BM) Türkiye hakkındaki insan hakları raporlarının görüşmesi sırasında Cumartesi Anneleri'nin eylemlerinin neden yasaklandığına sorusunu Dışişleri Bakan Yardımcısı Faruk Kaymakçı, "*Turistleri rahatsız ettikleri için*" şeklinde yanıtlamıştır (Cumhuriyet Gazetesi, 28 Ocak 2020).

2019 Haziran ayında tekrarlanan yerel seçimlerde seçimi bir kez daha kazanan CHP'li aday Ekrem İmamoğlu olmuş böylece iktidar ile yerel yönetimin farklılaştığı bir döneme girilmiştir. Yeni yerel yönetim mega projelerin karşısında yer almış, Kanal İstanbul, Haydarpaşa Port gibi projelere itiraz etmiştir. 2020 Temmuz ayında İBB tarafından kurulan Vizyon 2050 Ofisi, İstanbul için "*eşit ve adil, demokratik,*

dayanıklı, refah yaratan, korumacı ve şeffaf” ilkeler doğrultusunda “göç ve nüfus politikaları, gelir dağılımı, eğitim, yoksullukla mücadele, ulaşım, toplumsal cinsiyet, kamusal mekanlar, iklim krizi, ekoloji, çevre, deprem, tarım ve sağlıklı gıdaya erişim” gibi konularda sürdürülebilir çalışmalar yapma hedefinde olduğunu belirtmiştir. Vizyon 2050 Ofisi, İstanbul içinde yine ağır sanayiye izin verilmeyeceğini, küçük sanayinin desteklenip düzenleneceğini belirtirken hizmet sektöründe turizm için “2050 yılının gerçeklerini referans alan, sürdürülebilir, İstanbul’un taşıma kapasitesine uygun ve kitlesel olmayan bir turizmin desteklenmesi için strateji ve eylemler” geliştirileceğini ifade etmiştir (<https://vizyon2050.istanbul/tr>).

4. BÖLÜM

TURİST BROŞÜRLERİ VE REHBER KİTAPLARINDA İSTANBUL İMGESİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu tezin amacı turist bakışı kavramı kapsamında, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve TC Kültür ve Turizm Bakanlığının İstanbul için bastığı resmi rehber kitaplar ve turist broşürlerindeki fotoğrafları temsil analizi yöntemiyle inceleyerek yaratılmaya çalışılan kent imgesini ortaya koymaktır. Turist bakışı kavramı turizm endüstrisine eleştirel yaklaşımlar içermektedir. Hem turistler için hem de turisti karşılayan destinasyonlar için “normalin ne olduğu” yani “nelerin görülmesi ya da gösterilmesi gerektiği” soruları etrafında ekonomik, politik ve sosyal ilişkiler ağı örülmektedir. Turist bakışı, bu ilişkiler ağını inceleyerek turizmin yarattığı sorunları ön plana çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu tezde birinci bölümde turist bakışı kavramı açıklanmaya çalışılmış, ikinci bölümde fotoğrafın olumsuz yanlarına ve bu olumsuzluklardan beslenen turist broşürleri ve rehber kitaplarının destinasyon için inşa ettiği anlamlar incelenmiş, üçüncü bölümde İstanbul’un turistlere nasıl sunulduğunu anlamak için 1800lü yıllardan günümüze kadar kentsel planlar içinde turizmin ağırlığı ve kentin turizmini etkileyen diğer resmi ve sosyal politikalar üzerinde durulmuştur. Başlangıçtan itibaren belirtildiği gibi turist bakışı kavramından kasıt asla turistin sadece gördüğü olmamıştır. Toplumun bir parçası olarak turist bazı toplumsal filtreler aracılığıyla görmektedir. Aynı şekilde turistin bir destinasyonda neleri görebileceği de resmi ve gayri resmi ilişkilerden etkilenmektedir.

Rehber kitaplar ve turist broşürleri, kent için inşa edilen turistik imgeyi somutlaştıran materyallerdir. Literatürde turistik İstanbul broşürlerine dair yapılan çalışmalarda, genellikle broşürlerin destinasyon imajına katkıları, pazarlama ve reklam açısından tartışılmıştır. Bu çalışmada ise turist bakışı kavramının geniş eleştirel

perspektifi gereği, turistik broşürlerin ve rehber kitapların neleri gösterebildiği, arka planda çalışan sosyal ve politik süreçlerle bağlantı kurularak daha geniş bir açı sunmaya çalışılmıştır. Bu çerçeve kapsamında çalışmada şu sorulara cevap aranmıştır: (1) İstanbul'un turistlere tanıtılması amacıyla basılan rehber kitaplar ve turist broşürlerindeki İstanbul imgesi nedir? (2) Bu imgenin çerçevesi dışında kalanlar nelerdir? (3) İstanbul imgesi yıllar içinde değişmiş midir? (4) Hem imgeye dahil olan hem de imgenin dışında bırakılanların sürekliliği var mıdır?

Ayrıca literatürde broşürleri ve rehber kitapları, turist bakışı kavramı doğrultusunda değerlendirerek İstanbul imgesini inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Bunun yanı sıra çalışmanın amacı doğrultusunda toplanan broşürler ve rehber kitapların büyük bir kısmı başka bir çalışmada incelenmemiştir. Çalışma, broşürlerin ve rehber kitapların tarihleri açısından da özgünlük taşımaktadır. Elde edilen yayınlar, 1927 ile 2016 tarihleri arasındaki 16 broşür ve 6 rehber kitaptan oluşmaktadır.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

İstanbul'un resmi kurumlar tarafından inşa edilmek istenen turistik imgesini inceleyen bu çalışmada öncelikle turizm alanında nihai söz sahibi olan iki resmi kurum belirlenmiştir. Bu kurumlar İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve TC Kültür ve Turizm Bakanlığı'dır. Bu iki resmi kurumun İstanbul tanıtımı için bastığı rehber kitaplar ve turist broşürleri bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak bir karışıklık yaratmaması adına, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin daha önce İstanbul Belediyesi ya da İstanbul Valiliği ve TC Kültür ve Turizm Bakanlığının ise Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü, Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Turizm Bakanlığı gibi isimlerinin olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu çalışmada Cumhuriyet tarihinde bu iki kurumun İstanbul için yayınladıkları rehber kitaplar ve turist broşürleri evren olarak kabul edilmiştir. Ancak bu yayınları barındıran bir arşiv olmadığından sadece 22 (16 broşür ve 6 rehber kitap) tanesine ulaşılmıştır. Bu rehber kitaplardan iki tanesi kurumların resmi web sitelerinden, bir

tanesi (1927 tarihli) İBB Atatürk Kitaplığı Arşivinden, geri kalanları ise sahaflardan toplanarak elde edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Resmi kurumlar tarafından yayınlanan İstanbul broşürleri ve rehber kitaplarında inşa edilen İstanbul imgesini incelemeyi amaçlayan bu çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan temsil analizi uygun bulunmuştur. Stuart Hall tarafından geliştirilen temsil analizi, sosyal bilimlerdeki iki önemli analizi birleştirmektedir: göstergebilim ve söylem analizi. Göstergebilim, Saussure'ün dil üzerine yaptığı çalışmalara dayanan Roland Barthes tarafından genişletilmiştir. Söylem analizi ise Foucault'nun güç ve bilgi hakkındaki düşüncelerine dayanmaktadır.

Bu yöntem uygulanırken şöyle bir yol izlenmiştir: Öncelikle toplanan broşürler ve rehber kitaplar kronolojik olarak sıralanmıştır. Bu yayınlarda yer alan her bir fotoğrafın içerdiği unsurlar tek tek kodlanmıştır. Toplamda 1352 fotoğraf kodlanmıştır. Bazı fotoğraflar tek bir unsura odaklanırken (örneğin; Galata Kulesi, Rumeli Hisarı, Ayasofya'nın iç ya da dış tarafı gibi) bazı fotoğraflarda birden çok unsur bulunmuştur. Örneğin “Haliçte bir tekne, arkasında Galata Kulesinin olduğu Beyoğlu ve gökyüzünde martıların” olduğu bir fotoğrafta “Haliç” “tekne” “Galata Kulesi ve çevresi” “martı/lar” olmak üzere dört koda ayrılmıştır. Bir başka örnekte ise “Yeni Camiiden Boğaza doğru uzanan İstanbul manzarası” içeren bir fotoğraf ise “Yeni Camii”, “Eminönü Meydanı”, “İstanbul Boğazı”, “Anadolu Yakası” gibi kodlar kullanılmıştır. Bazı broşür ve rehberlerde fotoğraflar yayıncı tarafından kodlanarak verilmiştir. Bu durumda çoğunlukla bu kodlar aynen kullanılırken, diğer fotoğraflardan farklı unsurlar içeren ya da farklı bir şekilde çekilmiş fotoğraflara yeni kodlar eklenmiştir. Bu şekilde yapılan kodlamalardan toplamda 600 farklı kod elde edilmiştir. Daha sonra broşür ve rehberlerdeki fotoğraflar, boyutları, sıralanışı ve yan yana getirilmeleri açısından incelenerek notlar alınmıştır. Ayrıca broşür ve rehberler içinden İngilizce ve Türkçe olanların metinleri de okunarak hangi bağlamın kurulmaya çalışıldığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Buraya kadar olan kısım araştırmanın göstergebilimsel kısmıdır. Söylem analizi kısmında ise broşürler ve rehber kitaplar,

özellikle 3. İstanbul’da Turizmi Geliştirme Çabaları ve 2.3. Rehber Kitaplar ve Turist Broşürleri bölümlerindeki literatüre dayanarak incelenmiştir. Turistik görüntülerin yerel ve küresel güç dengelerinden bağımsız olmadığı, aksine neyin görülmesi gerektiğini belirlemenin son derece politik bir uygulama olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Broşür ve rehber kitaplardaki fotoğrafların neyi temsil ettiği sorusuna dayanarak İstanbul imgesinin temaları oluşturulmuştur. Buradan ortaya çıkan tema; Doğu ve Batı Arasındaki Köprü (Oryantalist Tema ve Modern Cumhuriyet Teması) teması olmuştur.

4.3.1. Temsil Analizi

Bu kısımda temsil analizinin teorisine ve nasıl uygulandığını gösteren bazı örneklerle yer verilmektedir. Temsil analizi turist bakışı kavramı kapsamındaki kent imgesinin anlaşılması için en uygun yöntem olarak düşünülmüştür. Bu uyumlardan ilki fotoğraf üzerinedir. Temsil analizi ile ilgili literatürde fotoğraflar dahil pek çok şeyi iletişimin bir parçası olarak görülmektedir ve turist bakışında da fotoğraf çok önemli bir noktadır. İkinci ortak nokta Foucault’nun çalışmalarına verilen önemdir. Turistin söylem dahilinde bir özne olması, destinasyon imajının ya da kent imgesinin bazı güç-bilgi ilişkilerine dayanması ve broşürlerin de söylemin bir parçası olması gibi hususlar, bu çalışma açısından temsil analizini cazip kılmıştır.

Broşür ve rehber kitaplardaki fotoğraflar incelenirken akla gelen ilk soru, temsil analizi için de oldukça önemlidir: Bir fotoğrafa bakınca ne anlaşılır ya da ne görülür? Bu soruya farklı kültürlerde yetişen insanlar farklı cevaplar verirken aynı kültürü paylaşan insanlar benzer cevaplar verirler. İçinde bulunulan kültür şeylerin kullanılışına ve günlük pratiklerde yer alma şekline göre anlamlar üretir. Sosyal yaşamda öğrenilen bilgiler ile şeyler anlamlandırılır. Anlayabilmek ve görebilmek kültürle belirlenir (Hall, 2017a: 9). Hall (2017a: 9-10) bu durumu şöyle ifade etmektedir:

“İnsanlara, nesnelere ve olaylara anlam veren o kültürdeki katılımcılardır. Şeylerin kendisinde nadiren tek bir sabit, değişmeyen anlam vardır. Taş kadar bariz bir şey bile, ne anlama geldiğine bağlı olarak, bir taş, bir sınır işareti ya da bir heykel parçası

olabilir. Eşyalara, onları kullanma şeklimiz ve onlar hakkında söylediklerimiz, düşündüklerimiz ve hissettiklerimiz (onları nasıl temsil ettiğimiz) yoluyla anlam veririz. Nesneleri, insanları ve olayları, kısmen onlara dair oluşturduğumuz yorum çerçevesine göre anlamlandırırız. Şeylere, kısmen, onları kullanma ya da gündelik pratiklerimize dahil etme şeklimize göre anlam veririz... Şeylere kısmen onları nasıl temsil ettiğimize göre (onlar hakkında kullandığımız kelimeler, onlar hakkında anlattığımız hikayeler, onlara dair ürettiğimiz görüntüler, onlarla ilişkilendirdiğimiz duygular, onları sınıflandırma ve kavramsallaştırma şekillerimiz, onlara dair belirlediğimiz değerler) anlam veririz.” (Hall, 2017a: 9-10).

İnsanların birbirileriyle iletişim kurup anlaşabilmesi dil sayesinde gerçekleşir. Dil sadece sözcüklerden oluşmaz burada bahsedilen dil sesleri, notaları, görüntüleri, mimikleri, jestleri, giysileri vs. kapsayan geniş bir kavramdır. Dil, semboller veya işaretler yoluyla anlamı aktarmaktadır. Sözcükler, görüntüler, sesler, notalar, giysiler, jestler gibi unsurlar birer sembol veya işaret görevi yüklenmektedirler. Bu işaretler, iletilmek istenen anlamı temsil etmektedir. Bu bağlamda anlam üretme ve bildirme şekli olan dil, bir temsil sistemidir (Hall, 2017a: 12).

Temsil sözcüğü Arapça kökenli bir sözcüktür ve “benzetme, benzerini yapma, örnek verme, resmetme” anlamlarına gelen “mal” kökünden türemiştir (<https://www.nisanyansozluk.com/kelime/temsil>). Kelimenin İngilizce karşılığı olan “representation” yani “yeniden sunum” ise “birini/bir şeyi belirli bir şekilde sunma eylemi; bir şeyi gösteren veya tanımlayan bir şey”, “bir şeyi gösteren bir resim, işaret, açıklama vb.” ve “sizin yerinize konuşacak veya oy verecek veya sizin yerinize hareket edecek temsilcilerin olması gerçeği” olarak tanımlanmıştır (Oxford Learner’s Dictionaries ve Longman Dictionary of Contemporary English, 2022).

Hall (2017a: 23) ise temsili şu şekilde tanımlamaktadır: “*Temsil, bir şey hakkında anlamlı bir şey söylemek ya da dünyayı diğer insanlara anlamlı bir şekilde tasvir etmek için dilin kullanılması demektir... Temsil, anlamın üretildiği ve bir kültürün üyeleri arasında değiş tokuş edildiği sürecin temel parçasıdır. Şeyleri simgeleyen ya da tasvir eden dil, işaretler ve görüntülerin kullanılmasını içerir.*” (Hall, 2017a: 23). Bir görüntüyü anlamlandırabilmek için dilin dünyayı nasıl tasvir ettiğine dair teoriler temsil meselesini daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu yaklaşımlar anlamın nereden geldiğini cevaplamaya çalışmıştır. Yansıtıcı yaklaşıma göre, dil bir ayna gibi çalışır ve doğadaki şeylerin mevcut anlamını yansıtır ya da taklit

eder. Yansıtıcı yaklaşımın tam tersini iddia eden kasıtlı yaklaşım ise konuşma ya da yazma eylemlerini gerçekleştiren öznenin anlamı belirleyen olduğunu söylemektedir. Üçüncü yaklaşım ise inşacı yaklaşımdır. İnşacı yaklaşım dilin sosyal yönünü hatırlatır ve tek başına doğadaki şeylerin ya da dili kullananların anlamı belirleyemeyeceğini iddia etmektedir. Bu yaklaşıma göre anlam dilin içinde ve dil aracılığıyla inşa edilmektedir. *“Şeylerin anlamı yoktur; temsil sistemlerini, kavram ve işaretleri, kullanarak anlamı biz inşa ederiz.”* (Hall, 2017b: 36).

Temsilleri analiz etmek için iki yöntemden faydalanılmıştır. İlki Saussure’ün dil üzerine yaptığı çalışmalara dayanan ve Roland Barthes tarafından genişletilen göstergebilimdir. İkinci ise Foucault’nun güç ve bilgi hakkındaki düşüncelerine dayanan söylemdir (Hall, 2017a). Bu iki yöntemin bazı ortak noktaları olsa da önemli farklılıkları da bulunmaktadır.

Dili ve temsili inşacı yaklaşımla ele alan Saussure göre dilin temeli *“işaret”* e dayanmaktadır. İşaret ise bir form ile bir fikrin birleşiminden oluşmaktadır. Burada form bir sözcük, bir görsel ya da bir nesne olabilir ve bu biçimsel yapıya *“gösteren”* adı verilmektedir. İşareti tamamlayan diğer parça yani forma dair fikirler ise *“gösterilen”* olarak adlandırılmaktadır (Culler, 1976: 19; Hall, 2017b: 42). Gösteren ve gösterilen, bir giysi üzerinden örneklendirilebilir. Belirli bir şekilde kesilip dikilen giysinin kendisi gösteren iken giysinin *“şık”* ya da *“gündelik”* olması kültürel fikirlere dayandığından gösterilendir (Hall, 2017b: 51). Ancak bir giysinin şık ya da gündelik olarak kodlanması kültürlere göre farklılık göstereceği gibi belirli bir kültürün içinde de değişiklik gösterebilmektedir. Başka bir deyişle gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki sabit değildir, bu ilişki ancak tarihsel olabilir (Culler, 1976, s. 36; Hall, 2017b: 44). Saussure’den etkilenen Barthes ise dili iki seviyeli olarak kavramaktadır. İlk seviye formu tanıtan *“belirtme seviyesidir”* ve *“gösterenle”* paralel anlamdadır. İkinci seviye ise kültürel yorumlamaları kapsayan ve *“gösterilen”* ile paralel olan *“çağrışım”* seviyesidir (Hall, 2017b: 52). Gösteren (ses, görüntü, nesne), somut dünyadan bir şey iken gösterilen o şeye ait zihinsel bir temsildir (Lidchi, 2017: 203). Barthes (1972b: 116), yukarıya doğru selam vererek bakan bir siyahi askerin fotoğrafını anlamlandırırken şu yolu izlemiştir: öncelikle fotoğrafta gördüğü her bir göstereni (*“Fransa bayrağı, bir asker, yukarı kalkmış bir kol, bakışlar yukarıda”* gibi)

deşifre etmiştir. Bu deşifre işlemi belirtme seviyesidir ve basit bir ilk anlamı içermektedir: “*Fransız bayrağını selamlayan bir siyahi asker*”. Ancak bu fotoğrafı görüp sadece gösterenleri dile getirmek çağrışım seviyesini görmezden gelmektir. Nitekim bu fotoğrafın kültürel olarak daha kapsamlı bir anlamı bulunmaktadır. Bir Fransız dergisi olan Paris Match “*Fransız bayrağını selamlayan bir siyahi asker*”in görüntüsü ile nasıl bir mesaj vermek, ne anlatmak istiyor? Barthes, cevabı çağrışım seviyesine dahil olan bu soruyu şöyle cevaplamıştır: “*Fransa büyük bir imparatorluktur ve onun bütün çocukları, hiçbir renk ayrımı olmaksızın, bayrağı altında sadakatle ona hizmet eder; sömürgeciliğin aleyhinde konuşanlara, sözde ona zulüm eden ülkenin hizmetindeki bu Siyahta görülen coşkudan daha iyi bir yanıt verilemez* ” (Hall, 2017b: 53-54).

Rifat (2009: 11) göstergebilimi şu şekilde tanımlamaktadır:

“Göstergebilimdeki gösterge kavramı genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilir. Sözelimi, toplumsal bir dizge (sistem) olan ve temelde insanlar arasında iletişimi sağlayan doğal diller, gösterge diye adlandırılan birimlerin (örneğin sözcüklerin) kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşur. Dilsel göstergelerin temel özelliği ise, birbirinden ayrılamayan iki düzlem içermeleridir: Bir yanda ses ya da sesler bütünü vardır, bir yanda da kavram. Dilbilimciler sesi ya da sesler bütünü gösteren, kavramı da gösterilen diye adlandırırlar.” (Rifat, 2009: 11).

Bu tanımdan yola çıkılarak gösterge kavramının; trafik ışıklarından flamalara, Türkçe, Arapça, Farsça gibi dillerden beden diline, mimari tasarımlardan moda, müzikten sinemaya bir toplum içinde insanların iletişim kurmasını sağlayan tüm yapıları kapsadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle bir elbise de, bir görüntü de, bir bina da, bir şarkı da gösterge olarak kabul edilip göstergebilimsel olarak incelenebilir (Rifat, 2009: 12). Göstergebilimin bu denli büyük bir inceleme sahasına sahip olması ve sahada son derece karmaşık anlamlı göstergelerin olması istenilen her şeyi söyleyebilme özgürlüğü sunmamaktadır. Birden fazla anlama sahip olan göstergeler incelenirken bu göstergeleri “*sonsuz anlamlı bir dizge*” diye sınıflandırmak yerine gösterenin çoklu anlamları arasındaki ilişkileri açığa çıkarmak gerekmektedir. Bir nesnenin çokanamlı olmasını sağlayan süreç incelenmelidir dolayısıyla yüzeysel bir bakış yeterli değildir.

Göstergebilim, insanların şeyleri anlamlandırması için sistematik bir model sunmaya çalışmaktadır (Rifat, 2009: 22-23).

Lidchi (2017), Elizabeth A. Lawrence'ın "Sessizliği Konuşuyor: Little Bighorn Muharebesinden Sağ Kurtulan At" makalesindeki Comanche adlı atın hikayesini belirtme ve çağrışım seviyelerini kullanarak genişletmiştir. Comanche, 1876 yılında Amerikan Ordusu ve Yerliler arasında gerçekleşen Little Bighorn Savaşında Amerikan Ordusundan sağ kalan tek canlı olarak ünlenmiştir. Oysaki savaştan Yerliler ve başka atlar da kurtulmuştur. Comanche savaştan sonra 15 yıl yaşamış ve bu süre boyunca bir yandan kahraman, bir yandan da yenilginin simgesi olarak görülmüştür. Öldükten sonra içi doldurularak sergilenmeye başlanan at bir süre Kansas Üniversitesindeki öğrencilerin sınavlara girmeden önce dokundukları bir totem haline gelmiştir. 1970 sonrasında ise tek taraflı tarih yazımına itiraz eden yerli öğrenciler Comanche'yi ırkçılığın sembolü olarak görmüşlerdir. İtirazlar üzerine atın tarihini anlatan levhaya Amerikan Ordusunun yerlileri yerinden etme ve yok etme siyasetlerinin sonucunda gerçekleşen savaşlardan birinde sağ kurtulan tek canlı olmadığına dair bilgiler yazılmıştır. Comanche'nin bir binek hayvanı, bir at olması belirtme seviyesidir. Tarih içinde değişen anlamları ise çağrışımlarıdır. Önceleri Kızılderililere duyulan intikam duygusunu ya da ölen askerler için hissedilen üzüntüyü çağrıştırmıştır. Bir ara içi doldurulmuş bir hayvan olarak bilimin şaşırtıcılığını ya da öğrencilerin şans nesnesi olmayı çağrıştırmıştır. Son olarak Comanche yerlilerin de tarih yazımını etkileyecek kadar hak elde ettikleri ve beyazların yazdığı tarihe itiraz ettikleri bir dönemi çağrıştırmaktadır (Lidchi, 2017: 202-205).

Lidchi (2017) etnografya müzelerinin farklı kültürleri sınıflandırma ve sergileme çalışmaları üzerine yaptığı incelemede göstergebilimi "*poetika*" kavramı ile bağdaştırmıştır. Sergilemenin poetikasında, sergileme pratikleri üzerinde durmuştur. Bir sergi aslında, birbiriyle alakalı fakat bağımsız öğelerin bir araya getirilmesi sonucu anlamın inşa edildiği bir etkinliktir. Yeni Gineli bir halk olan Wahgiler hakkında gerçekleştirilen bir sergiyi inceleyen Lidchi, sergide Waghi kültürüne ait somut parçaların yanı sıra fotoğraflardan ve simülakralardan yararlanarak oluşturulan düzeni sergilemenin poetikası olarak adlandırmıştır (Lidchi, 2017: 209). Çoğunlukla uzak bir ülkede bir bina içinde yapılan sergilerin başka bir kültüre dair her şeyi sergileyebilme

imkânı yoktur. Bu nedenle sergilerde küratörler, tasarımcılar ve teknisyenlerden oluşan bir ekip sergilenecek nesneleri seçmekte ve bu nesnelere dair tanıtıcı metinlerin içeriğine, en çarpıcı nasıl konumlandırılacağına benzer konularda karar vermektedirler. Başka bir deyişle sergi ekibi burada seçme ve inşa etme süreci yürüterek sergilemenin poetikasını oluşturmaktadır (Lidchi, 2017: 221).

Hall (2017a) temsilleri analiz ederken sadece göstergebilimden faydalanmanın eksik olacağını belirtmiş ve Foucault'nun söylem kavramını da kullanmıştır. Söylem terimi Foucault için, sadece birbiriyle bağlantılı konuşma ya da metin parçaları demek değildir. Foucault söylemi şöyle tanımlar:

“Söylem, belirli bir tarihsel anda belirli bir konu hakkında –ilgili bilgiyi temsil etmenin bir şekli- konuşmak için bir dil sunan bir ifade grubudur. Söylem, dil yoluyla bilgi üretmekle ilgilidir. Ama bütün sosyal pratikler anlam gerektirdiğinden ve anlamlar yaptığımız şeyi –davranışlarımızı- şekillendirip etkilendiğinden, bütün pratikler bir söylem özelliğine sahiptir” (Hall, 1992: 291; Hall, 2017a: 59).

Bu tanımlamadan hareketle söylemin salt dile ait bir şey olmadığını pratiklerle de ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Fikirlerin eyleme geçirilmesini etkileyen söylemdir. “*Bir söylemin, makul ve anlaşılır konuşma, yazma ya da davranma yollarını tanımlayarak bir konu hakkında konuşmanın belirli yollarını ‘düzenlemesi’ gibi, tanım gereği, konuyla ilişkili olarak diğer konuşma, davranma ya da ona dair bilgi inşa etme şekillerine dair sınırları da ‘ortadan kaldırır’.*” Başka bir deyişle söylem, hem toplumsal pratiklerde hem de kurumsal yapılarda görülebilecek kadar sürekli olmalıdır. Sadece bir metinde geçen ya da sadece bir kurumun, bir toplumsal grubun uygulamalarında görülen bilgi pratikleri söylem değildir. “*Aynı nesneden bahsettiğinde, aynı sitili paylaştığında ve ortak kurumsal, yönetsel ya da siyasi akış ve desen stratejisini paylaştığında*” (Cousins ve Hussain, 1984: 84-85) Foucault’ya göre aynı söylemsel oluşuma aittirler. (Hall, 2017b: 60). Foucault’nun inceleme alanları olan delilik, ceza ve cinsellik gibi konular bağlamında söylem şunları içermelidir: belirli bilgileri içeren ifadeler, bir konu hakkında neyin söylenebilir ve düşünülebilir olduğunu belirleyen kurallar, söylemin öznelerini yaratan özellikler, otorite tarafından yaratılan hakikat hissi, kurumların bu özneleri yönetirken uyguladığı yöntemler ve bu mevcut söylemin bir gün değişip yerini yenisinin alacağını kabul edilmesi (Hall, 2017b: 61-62). Foucault söylemi tarihselleştirir, söylem sadece tarihin

belirli bir dönemde ortaya çıkıp bilgi pratikleri yaratmaktadır. Bir fenomene başka bir tarihsel dönemde rastlanamayacağını, ciddi kırılmaların olduğunu savunmaktadır. *“Her dönemde söylemin, aralarında bir devamlılık olmadan, dönemden döneme radikal bir şekilde farklılık gösteren bilgi, nesne, özne ve bilgi pratikleri ürettiğini düşünür.”* (Hall, 2017b: 62). Foucault ile Barthes arasındaki fark Foucault’nun söylemi belirli bir tarihsel döneme özgü diye sınırlandırırken, Barthes’in bilgiyi sadece anlam ve dil açısından değerlendirmesidir (Foucault, 1980: 145; Lidchi, 2017: 238). Yani söylemler, güç/iktidar aracılığıyla nesneleri anlamlandırır ve adlandırır, bu anlam da isim de söylemin değişimine bağlıdır (Lidchi, 2017: 238):

“Bütün bu konular hakkındaki bilgi ve pratikler, Foucault’ya göre tarihsel ve kültürel açıdan spesifiktir. Belirli söylemlerin dışında, yani belirli bir toplum ve zamanın söylem pratikleri, disiplin teknikleri tarafından bilgi içinde üretilen ve düzenlenen, söylemde temsil edildikleri şekillerin dışında, anlamlı bir şekilde var olamazdı. Tarihçilerin çok düşkün olduğu tarihötesi devamlılıkları kabul etmekten çok uzak olan Foucault, bir dönem ile diğeri, bir söylem oluşumu ile diğeri arasındaki radikal kırılmalar, kopuşlar ve devamsızlıkların daha kayda değer olduğunu düşünüyordu” (Hall, 2017a: 63).

Foucault için bilgi (özellikle beşeri bilimlerin büyümesiyle ilişkili olan) uzmanlar ve profesyoneller arasında, nüfusun daha geniş bir bölümünün ve bireylerden oluşan grupların alışkanlıklarını, eylemlerini düzenleme ve kontrol etme çabasıyla bağlantılıdır. Foucault, Saussure ve Barthes’in çalışmalarıyla ortak bir şekilde dil, temsil ve bilgiyle ilişkili olarak anlamın kaynağı ve garantisi olarak gördüğü geleneksel özne anlayışlarını sorgulamaktadır (Nixon, 2017: 397). Foucault çalışmalarında, öznenin kendisinin söylem içinde üretilme şeklini vurgulamıştır (Nixon, 2017: 398).

Lidchi (2017) etnografik sergilerin temsil sistemlerini incelediği çalışmasında, başka kültürlerin sergilenmesi için oluşturulan etnografya müzeleri ile Batının yayılcı politikaları arasında bir ilişki olduğunu iddia etmektedir. Başka bir deyişle başka kültürlerle dair bilgiler ile emperyalist devletler arasındaki ilişkide gördüğü güç-bilgi ve söylemi, sergilemenin politikası olarak adlandırmıştır: *“...müze koleksiyonları öylesine “var olmaz”: eserlerin toplanması ve toplananların sergilenmesi gerekir. Tarihsel, sosyal ve politik etkinliklerdir...”*. Burada Lidchi (2017) koleksiyonların yapılması ve ardından sergilenmesi için güç sahibi olmak gerektiğini belirtmektedir (Lidchi, 2017: 238).

Buradan hareketle turist broşürlerinin ve rehberlerinin de politikasının olduğunu söylemek mümkündür. Turist broşürlerinin tarihsel gelişimi incelendiği zaman, Graburn (1989: 28)'nın deyiimiyle sömürgeciliğin ayak izlerini takip eden uluslararası turizm için bilgi nesneleri oldukları anlaşılmaktadır. Başka kültürlerin tanıtımını içeren broşürler ve rehberler Foucault'nun söylem tanımına uygun temsiller olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Bu çalışma boyunca, İstanbul'un tanıtımında ve pazarlanmasında kullanılan temsillerin bir yerin kimliğine dair değer içermeyen ifadeler olmadığı, bunun yerine tarihsel, sosyal, ekonomik ve politik süreçlerin doruk noktası oldukları ve mekanın, kültürel değişim, kimlik ve söylemin sosyal yapısı hakkında çok şey ortaya koyduğunun altı çizilmektedir. Pazarlama kampanyalarında kullanılan temsillerin doğası, yalnızca destinasyon pazarlamacılarının (ve reklam ajanslarının) dinamik bir dış ortama verdiği tepkileri yansıtmamaktadır, aynı zamanda destinasyonların kültürel ve politik kimliklerinin yapılandırılmış ifadeleridir. Dilin ve imgenin kültürel önemi, yalnızca bir broşürde bir fotoğrafı görmenin etkisinden çok daha geniştir, çünkü turizm alanındaki görüntüler yalnızca destinasyonları ve insanları tasvir etmez - tüm görüntüler/ingeler gibi, onlar da *“nesnel veya şeffaf değildir, ancak mücadele alanları içinde üretilirler”* (Mellinger, 1994: 776; Pritchard ve Morgan, 2001: 177)

Turizm açıkça iktidar ilişkilerini yansıtan kültürel bir arenadır - bu nedenle, örneğin sömürgecilik ekonomik olarak reddedilmiş olsa da, turizm görüntülerinin insanları ve yerleri nasıl inşa ettiği konusunda kültürel güç uygulamaya devam etmektedir (Britton, 1979; MacCannell, 1984: 377; Silver, 1993; Pritchard ve Morgan, 2001: 167). Buna bağlı olarak, genellikle gözden kaçan şey, destinasyon veya turist imgesinin da temelde sosyal ve politik bir sorun olduğudur. Temsilciler/ yetkililer/ pazarlamacılar tarafından bir destinasyonun belirli bir temsiline icat edilmesidir. Bir yerin kimliğini inşa etmek için doğal olarak mevcut sosyal ve kültürel unsurlar kullanılmaktadır, ancak daha da önemlisi, insanları bu yere çekmek için arzu uyandıran mitlerin kullanılmaktadır. Böyle bir prosedürün sosyal ve politik sonuçları bulunmaktadır (Cornelissen, 2005: 676). Turist broşürleri ve rehber kitaplarında inşa edilmiş bir yer ya da destinasyon olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu inşa süreci bir dizi güç-bilgi pratiklerine dayanmaktadır.

4.4. Veri Analizi ve Bulgular

4.4.1. Turist Broşürlerinin ve Rehber Kitapların Poetikası

Bu bölümde resmi otoritelerin, yani İstanbul için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ve İstanbul Büyükşehir Belediyesinin, basılı kopya ve sanal olarak yayınladığı turist broşürleri ve rehber kitaplar incelenerek bu kurumların oluşturmak istedikleri İstanbul imgesi göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Yukarıda Lidchi (2017)'nin sergileri incelemek için kullandığı poetika kavramını burada turist broşürleri ve rehber kitapların incelenmesi için kullanılmaktadır. Tıpkı sergiler gibi broşürler ve rehber kitaplarda *“birbiriyle alakalı fakat bağımsız öğelerin bir araya getirilmesi sonucu anlamın inşa edildiği bir etkinliğin”* somut çıktılarıdır. Broşürler de bir seçme ve inşa etme sürecinin sonucunda meydana gelmektedirler. İstanbul'un hangi fotoğraflarının seçileceği, nasıl bir bağlama oturtulacağı, fotoğrafların broşür içindeki sıralaması ve boyutları hakkındaki kararlar broşürlerin poetikasını oluşturmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi göstergebilim oldukça kapsamlı bir alandır çünkü iletişim kurmayı sağlayan her türlü nesne göstergebilimsel olarak incelenebilir. Broşürler, turistlerin sıklıkla kullandığı ve bir yer hakkında tanıtıcı bilgilere sahip kitapçıklardır. Turistin kenti tanınması ve anlaması için oluşturulmuşlardır. Broşürleri oluşturmadaki amaç, İstanbul gibi büyük bir kentte neyin turistik, neyin görülmeye değer olduğuna dair bir bağlam yaratmaktır. Bu bölümde öncelikle fotoğraflarda somut olarak görünen unsurlar basitçe kodlanmıştır. (Bu kodlamalar detaylı bir şekilde Ek 1 Kısımında verilmiştir.) Bu kodlama Barthes'in “belirtme(gösteren)” olarak adlandırdığı seviyedir. Daha sonra her bir broşürün vermeye çalıştığı mesaj yani zihinde yarattığı anlam olan “çağrışım(gösterilen)” larına yer verilmiştir.

(1) Muhtasar-ı Delil-i İstanbul (1927)

Bu çalışma kapsamında bulunan en erken tarihli broşür, Türk Seyyahin Cemiyeti tarafından 1927 yılında yayınlanmıştır. 1923 yılında kurulan Türk Seyyahin

Cemiyeti, 1931 yılında Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü adını almıştır. Kurulduğu ilk yıllarda adeta bir bakanlık gibi çalışmış ve turizmi bütün ülkede geliştirmek istemiştir.

Bu broşürün dili Arapçadır. Bu broşürde toplamda 8 fotoğraf kullanılmıştır: “Gülhane Bahçesi İçinde Büyük Kurtarıcı Gazi Mustafa Kemal Heykeli”, Tarihi Yarımada, Haliçten Bir Manzara, Örme Dikilitaş/Masonry Column, Gülhane Bahçesi İçinden Bir Görünüm, 3. Ahmet Çeşmesi, Yıldız Sarayı, Yıldız Sarayı Bahçesinden Bir Havuz. Bu tezin 3. Bölümünde de belirtildiği üzere 19. Yüzyılda İstanbul hayli turist çeken bir kent olmuştur. Yani turistlerin kentte özellikle Batılı turistlerin görmek istedikleri Ayasofya, Sultan Ahmet, Topkapı Sarayı gibi ikonik yapıların tek başına görüldüğü klasik fotoğraflar yerine bu yapıların tarihi yarımada (Fotoğraf 2) içinde ya da Fotoğraf 3’te görüldüğü gibi meydan içinde görüldüğü hali verilmiştir.

Broşürdeki ilk fotoğrafta Mustafa Kemal Atatürk’ün Gülhane Parkında yer alan heykeli, İstanbul Şehremanetinin isteği üzerine Avusturyalı heykeltıraş Heinrich Krippel tarafından yapılmış ve 3 Ekim 1926 tarihinde resmi bir törenle açılmıştır. Atatürk’ün ilk heykeli olan Sarayburnu Atatürk Heykeli olarak bilinen bu eser, bir yandan Atatürk’ün savaş sonrasında İstanbul’la arasına koyduğu mesafeyi azaltma çabasının bir yandan medeniyetin temsili olmuştur (Dere, 2020). Sarayburnu Atatürk Heykeli, ülkenin artık kesinlikle farklı bir rejimle yönetildiğinin mesajı olarak broşürde yer almıştır. Modern bir cumhuriyetin savaşılararak kurulduğu ve geri dönüşün olmadığını çağrıştırmaktadır. Tarihi Yarımada fotoğrafında (Fotoğraf 2) göze çarpan kubbeler, örme dikilitaş (Fotoğraf 3), 3. Ahmet Çeşmesi (Fotoğraf 4) İstanbul’un tarihi çok katmanlılığına vurgu yapmıştır. Yıldız Sarayı bahçesindeki havuz (Fotoğraf 5) ve Yıldız Sarayı ise İstanbul’un masalsı peyzajının bir temsilidir ve oryantalist bakışa uygun olmuştur.

Fotoğraf 1: “Gülhane Bahçesi İçinde Büyük Kurtarıcı Gazi Mustafa Kemal Heykeli”



Fotoğraf 2: Tarihi Yarımada



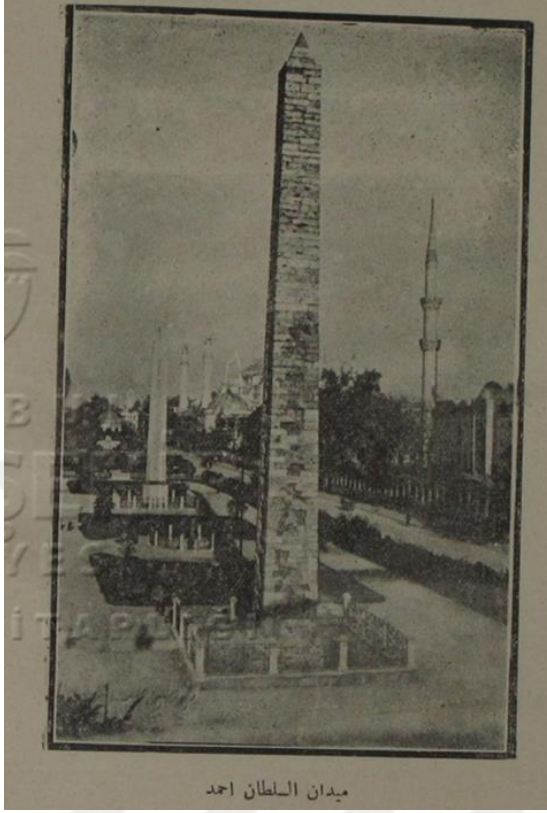
Fotoğraf

3:

Örme

Dikilitaş/Masonry

Column



Fotoğraf 4: 3. Ahmet Çeşmesi



Fotoğraf 5: Yıldız Sarayı Bahçesinde Bir Havuz



(2) Turistik İstanbul Rehberi (1950)

1950 yılında yayınlanmış Turistik İstanbul Rehberi, Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanmıştır ve dili Türkçedir. Rehberde yer alan 31 fotoğraf şu şekilde kodlanmıştır: İstanbul Boğazı, "Karaköy/Galata Köprüsü ve Eminönü-Yeni Cami ", Yeni Cami (Eminönü), Yerebatan Sarnıcı, Sultan Ahmet Meydanı, Sultan Ahmet Camii, Sultan Ahmet Camii İçi, Binbir Direk Sarnıcı, Beyazıt Meydanı, "Süleymaniye Camii, Atatürk Köprüsü ve Haliç", Tarihi Surlar "Eyüp Camii Hacet Penceresi", Tekfur Sarayı, Cami Minaresi ve Servi Ağacı, Eyüp Cami Dış Görünüşü, Kariye Camii, Bozdoğan Kemer, Taksim Meydanı ve İnönü Gezisi, İstiklal Caddesi, Galata Kulesi, Dolmabahçe Sarayı, Valide Çeşmesi ve Rumeli Hisarı, Kız Kulesi, Adalar, Ayasofya Dış Görünüş, Ayasofya İç Görünüş, Topkapı Sarayı Dış Görünüş, Topkapı Sarayı İç Görünüş, "İskender Lahdi ve Ağlayan Kadınlar Lahdi", "Kanlı Kuyu (Yedikule Zindanları)", Pier Loti ve Haliç.

Bu rehber kitaptaki fotoğraflar Foto Othmar, Haluk Doğanbey ve Salih Karakaş tarafından çekilmiştir. Foto Othmar ve Haluk Doğanbey döneminin önemli fotoğrafçıları olarak bilinmektedirler. Othmar Pferschy, 1935-1940 yılları arasında

Dahiliye Vekaleti Matbuat Umum Müdürlüğü (Basın Yayın Genel Müdürlüğü)'ne bağlı olarak çalışmış, Anadolu'yu gezerek genç Türkiye'yi fotoğraflamış (Özendes, 2006: 30; Sezer, 2021: 69) ve bu fotoğraflar resmi tanıtım için basılan pek çok yayında ve yurt dışı sergilerinde kullanılmıştır (Ak, 2001:223-224; Sezer, 2021: 69). Rehberin kapağında Bezmi Alem Valide Sultan Camii ve Dolmabahçe Saat Kulesini ve kuzeye doğru Boğazı gösteren bir illüstrasyon (Fotoğraf 6) kullanılmıştır. Rehberdeki ilk fotoğraf (Fotoğraf 7) bir panoramadır ve başlığı şöyledir: “Sarayburnu’ndan İstanbul limanının ve tabiat harikası Boğaziçi’nin bir kısmının görünüşü”. İkinci fotoğraf (Fotoğraf 8) ise İstanbul’un tarihinden bahsedilen bölümde “Tarih dünyasının kaydettiği büyük isim: FATİH” başlığıyla II. Mehmet’in tam sayfa portresidir. Yine bu bölüm içinde “Türkiye Cumhuriyetinin Kurucusu ve Büyük İnkılapçı ATATÜRK” başlığıyla bir portre (Fotoğraf 9) daha bulunmaktadır. Rehberdeki diğer fotoğraflar Tarihi Yarımada, İstiklal Caddesi, Boğaz ve Adalara aittir. Broşürlere göre daha kapsamlı olan rehber kitapta fotoğraflardan çok metinler yer almıştır. Rehberin Önsöz kısmında İstanbul Vali ve Belediye Reisi Ord. Prof. Dr. Fahrettin Kerim Gökay, Bizans eserlerini korunması gerektiği ve Türk eserlerinin kıymetini hatırlattıktan sonra bir yandan da modern bir kent olma yolundaki İstanbul’un altyapı ve gecekondulaşma sorunlarına değinmiştir. İstanbul’daki tarihi eserleri ve doğal güzelliklerini özellikle iç turistin görmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu rehber kitap, çalışma kapsamında bulunan en eski rehber kitaptır ve önsözünden anlaşıldığı üzere hazırlanması iki yıldan fazla sürmüştür. Bu rehber kitaptan önce resmi kurumlarca basılmış bir İstanbul rehberinin olup olmadığı tam olarak belirtilmemiştir. Ancak böyle bir yayının basılmasının artık zorunlu bir ihtiyaç olduğu ve hazırlanırken çok emek harcandığı gibi ifadelerden, kendisinden önce rehberler varsa bile bu kadar geniş çaplı ve güncel bilgiler içermediği anlaşılmıştır. Rehberde önsözü bulunan bir diğer isim ise Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürü Dr. Halit Alyot’tur. Alyot, açıklamasına “*Memleketimizin en önemli davalarından biri, hatta başta gelenlerinden biri turizm davasıdır.*” diyerek başlamıştır. Ülkeyi bir “*medeniyetler beşiği*” olarak değerlendirmiş ve bu beşikteki farklı kültürlerden kalan eserleri tanıtmak ve işletmek gerektiğini belirtmiştir. Yalnızca yabancıların değil yerli halkın da turizme katılmasını ve ülkeyi tanımlarının “*memleket borcu*” olduğunu ifade etmiştir.

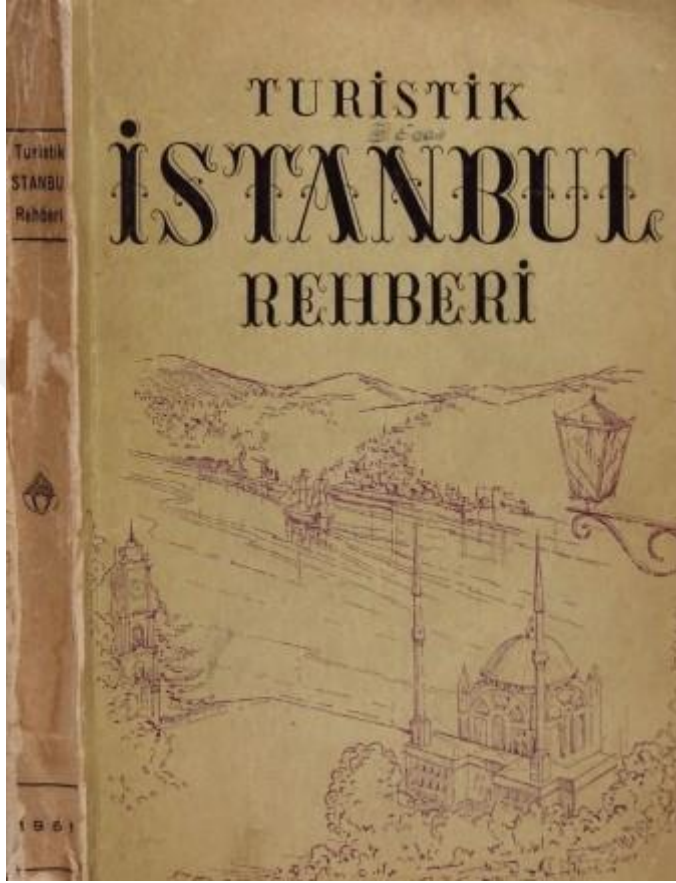
Bu rehber, Rakım Ziyaoğlu, Hayreddin Lokmanoğlu ve Emin Raşid Erer isimli üç belediye çalışanı tarafından hazırlanmıştır. Bu üç ismin ortak önsözünde değindikleri hususlar dönemin turizm politikalarını anlamak açısından önemlidir (Turistik İstanbul Rehberi, 1950: I-IV):

“İstanbul, haiz olduğu tabii güzellikler bakımından eşsiz bir kıymet, turizm sanayii bakımından bütün Türkiye’ye faydası dokunacak bir döviz kaynağıdır... İşte kitap hazırlanırken bu iki gaye, tanımak ve tanıtmak gayesi göz önünde tutulmuştur... Bu güzelim şehir, Türk Milleti için baha biçilemez bir mazi ve çok cazip bir istikbaldir. Fakat bu istikbalin tahakkuku, turizm sanayiine aid her türlü maddi eksikliklerin tamamlanmasından önce, bu sahada daha rasyonel ve pragmatik bir zihniyet değişikliğine ihtiyaç göstermektedir.” (Turistik İstanbul Rehberi, 1950: I-IV).

Buradan hareketle, kent turizminin eksikliklerinin çok olduğu ancak bu eksikliklerin giderilmesinin beklenmesi yerine var olan şartlardan en iyi şekilde faydalanmak gerektiği belirtilmiştir.

Önsözde *“Fatih Sultan Mehmed’in 1453 de Türk Milletine hediye ve Türk tarihine tescil ettirdiği İstanbul, Türk-İslam medeniyetinin hayranlık ve iftihar duyduğumuz eserleriyle süslenmiştir. Şunu da sırası gelmişken söyleyelim ki, rehberdeki ifade tarzımızda bir az heyecanın sebebini Türk-İslam eserlerinin duyurduğu azamette ve gösterdiği güzellikte aramak lazım gelir.”* geçen bu ifadelerden Türk-İslam eserlerine büyük bir hayranlık duyulduğu ve bu eserlerin tanıtımına daha çok önem verilmesini istedikleri anlaşılmaktadır. 1950 yılında Demokrat Partinin iktidar olmasından sonra basılmış bu rehberde, demokrasi adına büyük bir gelişme yaşandığı ve bundan gurur duyulduğu belirtilmiştir. Bu rehberin dilinin Türkçe olması verilmek istenen mesajın yerli turistlere yani modern olması istenen vatandaşlara yönelik olduğunu göstermektedir. Vatandaşların, hem Türk-İslam değerlerinden hem de Batılı bir değer olan demokrasiden gurur duyması gerektiği mesajı verilmiştir.

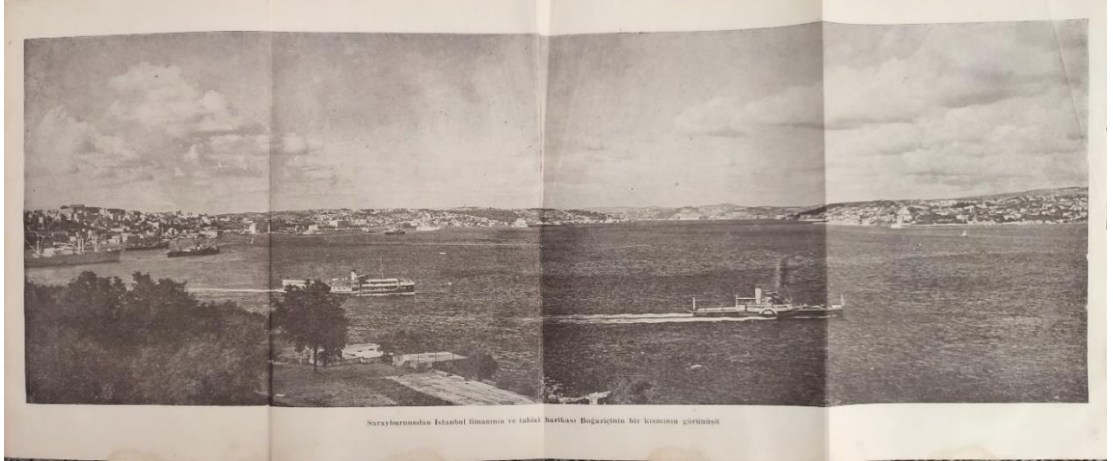
Fotoğraf 6: Turistik İstanbul Rehberi (2) Ön Kapağı (1950)



Bu rehber kitapta Türk-İslam eserlerine duyulan ilgi fotoğraflarda da kendini göstermektedir. Cami ve saray fotoğrafları büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Kapaktaki illüstrasyon dahil tüm fotoğraflar, oryantalist temanın hakim olduğunu göstermektedir. Kapaktaki illüstrasyon ve kitap adının yazım karakteri, kitabı henüz açmamış olan okuyucuyu masalsı bir yolculuğa davet etmektedir. Hiçbir cumhuriyet dönemi eseri fotoğraflarda yer almamıştır. Kitabın ilk fotoğrafı olan Sarayburnu'ndan İstanbul'un görünüşü (Fotoğraf 7), okuyucuyu padişahın gördüğü İstanbul'u görmeye davet etmektedir. İstanbul'un fethini ve Preveze Savaşını gösteren yağlı boya resimler Osmanlı'nın gücüne duyulan hayranlığı ifade etmektedir. Bunların yanı sıra Beyazıt Meydanı (Fotoğraf 12), Eminönü Meydanı ve Karaköy köprüsündeki kalabalıklar ve ulaşım araçları, Taksim Meydanındaki ulaşım araçları ve Eyüp Camiinde dua eden kalabalığın ön kısmındaki modern giyimli kadınlar (Fotoğraf 10) dışında gündelik

yaşamdan izler taşıyan fotoğraflar görülmemiştir. Gündelik yaşamın ve kamusal alanın dışarıda bırakılması, insanların en yakın çekilen fotoğrafında tarihi bir yerde ibadet ettiklerinin görülmesi oryantalist temayı kuvvetlendirmektedir. 1950 yılında İstanbul Valiliği tarafından basılan Turistik İstanbul Rehberindeki fotoğraflarda Prost Planı ile düzenlenen ve restore edilen yerlerin fotoğrafları konulmuş olduğu görülmektedir. Fotoğraf 14’te görünen Ayasofya ve Fotoğraf 15’te görünen Bozdoğan Kemer, Şarkı temsil etmektedir. Ayasofya’nın ve Bozdoğan Kemerinin fotoğraflandığı açı Batının görmek istediği peyzaj düzenlemelerini görmeyi sağlamaktadır.

Fotoğraf 7: “Sarayburnu’ndan İstanbul Limanı ve Tabiat Harikası Boğaziçi’nin Bir Kısımının Görünüşü”



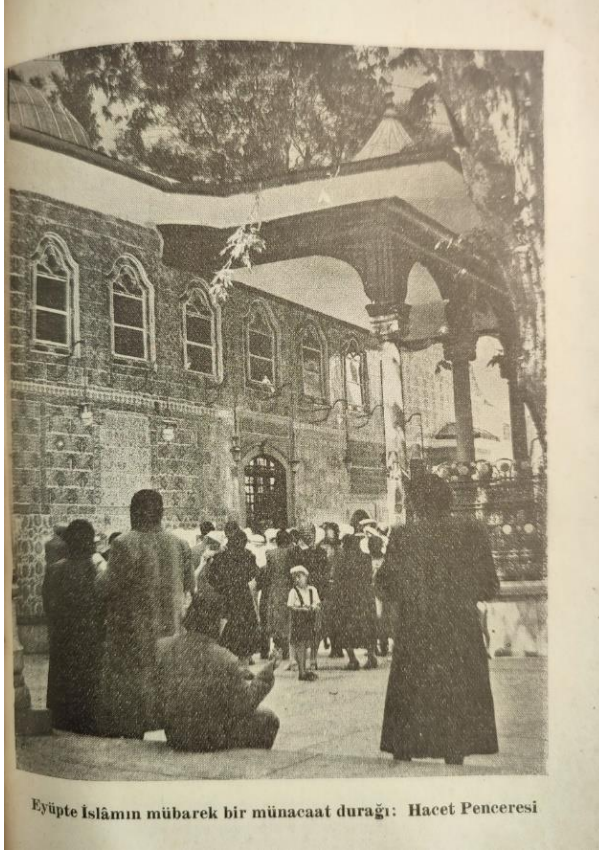
Fotoğraf 8: “Tarih dünyasının kaydettiği büyük isim: FATİH”



Fotoğraf 9: “Türkiye Cumhuriyetinin Kurucusu ve Büyük İnkılapçı ATATÜRK”



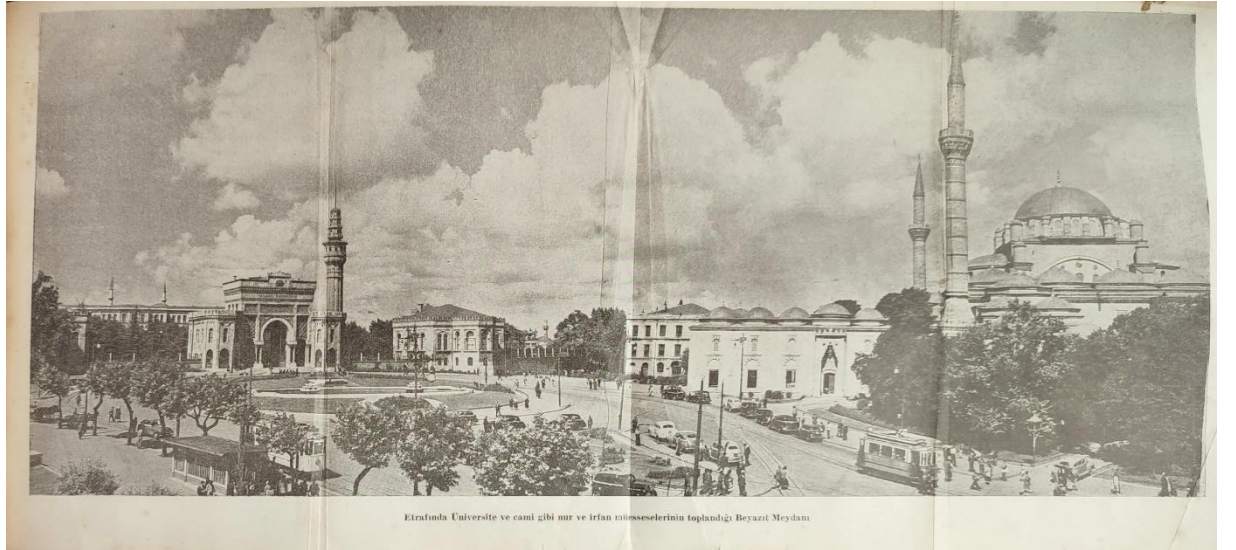
Fotoğraf 10: “Eyüp’te İslam’ın mübarek bir münacat durağı: Hacet Penceresi”



Fotoğraf 11: “Galatasaray’dan Taksime doğru uzanan İstiklâl Caddesi”



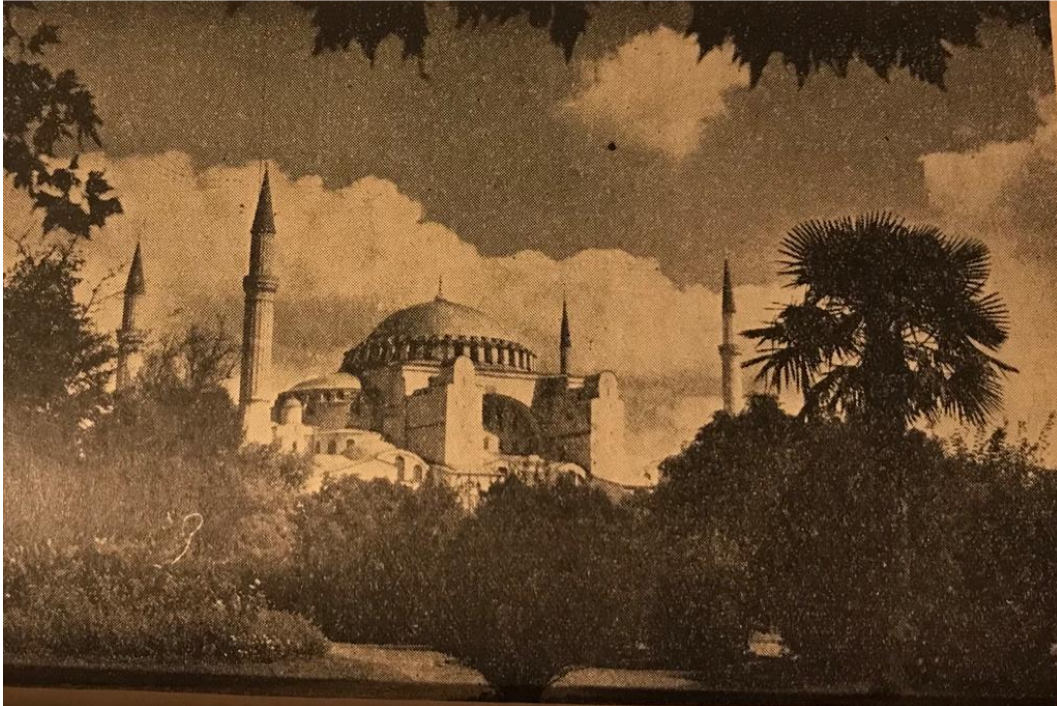
Fotoğraf 12: “Etrafında Üniversite ve cami gibi nur ve irfan müesseselerinin toplandığı Beyazıt Meydanı”



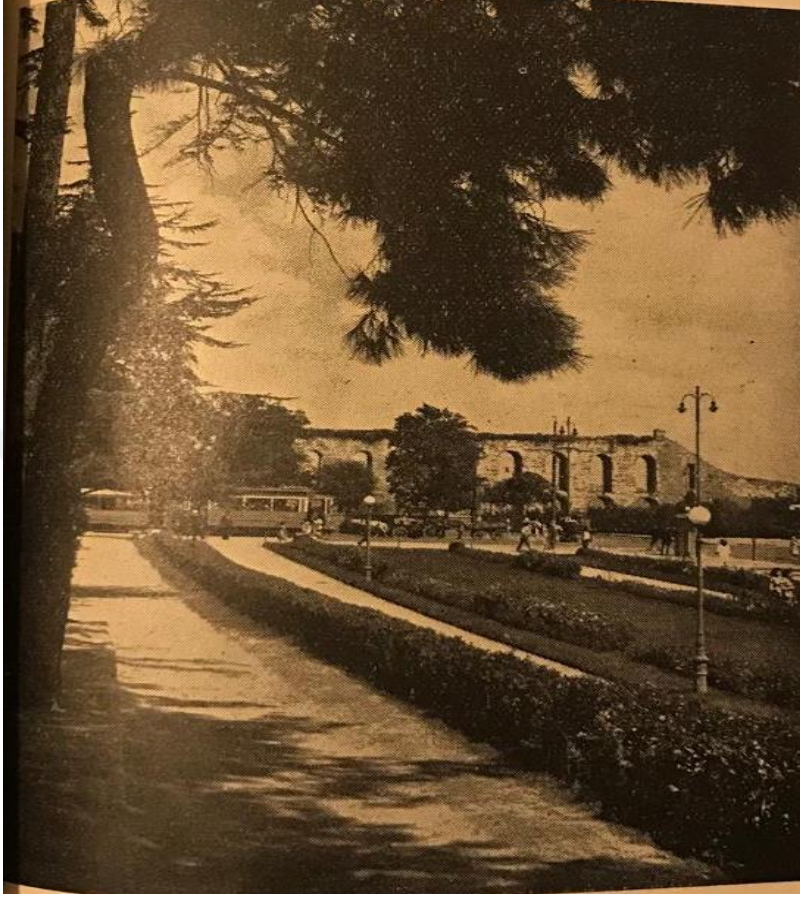
Fotoğraf 13: “Efsanelerin iki mevzusu: Üsküdar kıyıları ile yakınındaki Kız Kulesi”



Fotoğraf 14: “Bizans medeniyetini asırlara nakleden bir şaheser: Ayasofya”



Fotoğraf 15: “Atatürk Bulvarı üzerinde tarihi Bozdoğan kemerinin görünüşü”



(3) İstanbul (1950(?))

Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü tarafından basılan ancak basım tarihi belirtilmeyen bu broşürde verilen İstanbul nüfusundan 1950-51 yıllarına ait olduğu anlaşılmaktadır. Broşürün ön ve arka kapak fotoğrafları ressam Nurettin Ergüven tarafından yapılan resimlerden oluşmaktadır.

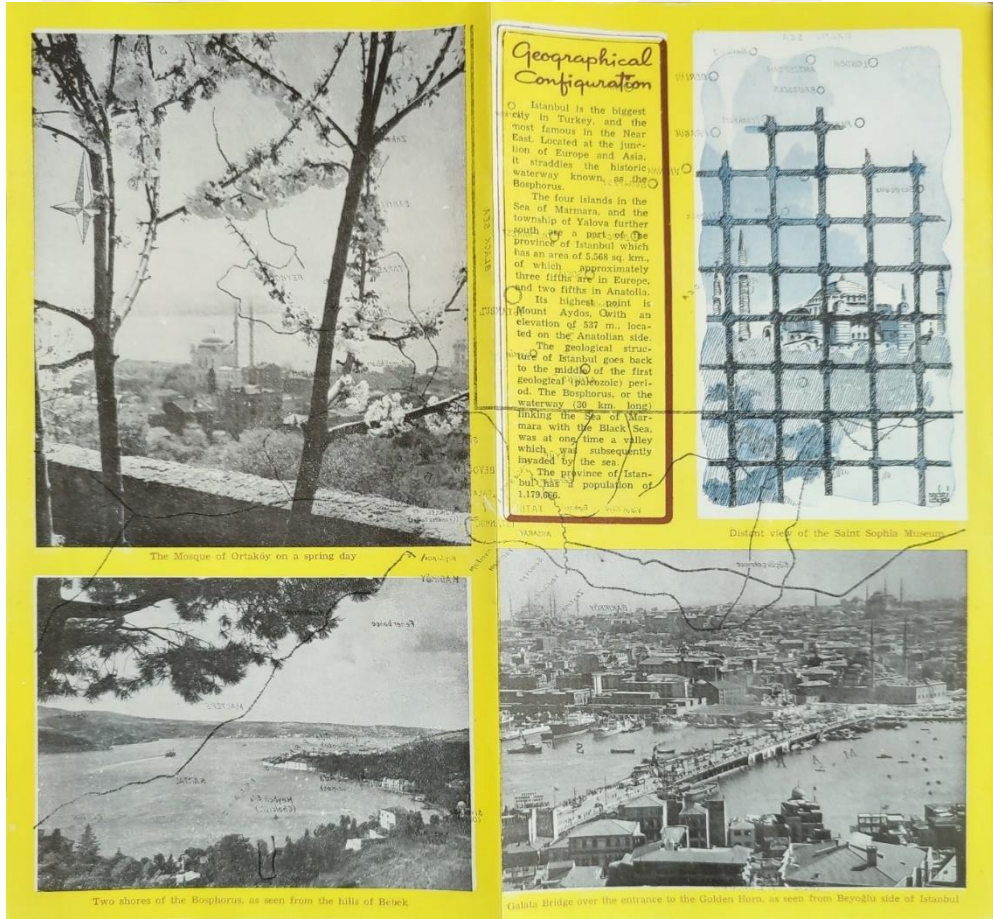
Fotoğraf 16: Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü tarafından basılan 1950 (?) yılına ait İstanbul Broşürünün ön ve arka kapağı



Broşür içinde hem Nurettin Ergüven'in hem de mimar, ressam, çizer Bedri Kökten'in eserleri kullanılmıştır. Broşürün tamamı tasarım açısından oldukça estetikdir. Broşür içinde fotoğrafları ayıran bölmelerde mavi-beyaz çini ile hat sanatı motifleri kullanılmıştır. Bu broşür de kapakta kullanılan resimler ve bölmelerde kullanılan çini desenleri, Arapça hat işleri de dahil olmak üzere çoğunlukla oryantalist temalıdır. Nurettin Ergüven'in renkli basılmış resimleri ile Bedri Kökten'in siyah beyaz çizimleri ve siyah beyaz fotoğraflar yine Tarihi Yarımada, Boğaz ve Adalar üçgenindedir. Broşür içindeki fotoğraflar, tam sayfa olmasa da oldukça rahat görülmektedir. Camilerin hem içinden hem de dışından fotoğraflar daha fazla iken Topkapı Sarayı, Rumeli Hisarı, Tarihi Surlar, Yerebatan Sarnıcı fotoğrafları (Fotoğraf 17-18) da diğer tarihi yerler olmuştur. Fotoğraflar içinde Florya'daki modern bir plaj (Fotoğraf 19), insanlar yokken, palmye dalları arasından çekilmiştir. Ayasofya

Müzesi, Süleymaniye Camii, Balık ağları arasından Boğaz, Anadolu Hisarı ve İstanbul Limanı Bedri Köktene ait çizimlerdir. Eyüp mezarlığından Haliç, İstanbul silueti önünde Kız Kulesi, Büyükaada, Bebek'ten Boğaz, Haliçteki mavnalar ise Nurettin Ergüven'e aittir. Cami avlusunda kuşları besleyen iki kadın ve çocuk fotoğrafları dışında tarihi yapılarda genellikle insanlar yoktur, otomobil, tramvay gibi modern taşıtlar oldukça küçüktür, Boğazda görünen gemiler 1800lü yılların gemilerini anımsatan nostaljik öğeler olarak görülebilir. Bütün bu imgelerden anlaşılacağı üzere, Doğulu, ıssız, romantik ve masalsı bir İstanbul kurgulanmıştır.

Fotoğraf 17: (3) İstanbul (1950(?)) broşürün ilk sayfasındaki Ortaköy, Boğaz ve Galata Köprüsü fotoğrafları ve Ayasofya illüstrasyonu



Fotoğraf 18: Topkapı Sarayında 3. Selim'in Odası, Yerebatan Sarnıcı fotoğrafları ve Heybeliada'dan görünen Büyükada illüstrasyonu



Fotoğraf 19: “Modern plajlardan biri olan Florya”



Broşür içindeki iki haritadan ilki, Sivri Ada ve Yassı Adayı da gösteren bir İstanbul haritasıdır (Fotoğraf 20). Bu haritada yerleşim merkezleri pembe renkte gösterilmiştir. Haritanın sağ üst köşesinde İstanbul ile Avrupa başkentleri arasındaki havayolu imkanını gösteren bir mini harita bulunmaktadır. İstanbul'dan doğuya yolların da olduğu ancak varış noktalarının dahil edilmediği görülmektedir. Broşürün dili İngilizce olduğu için Batıya yönelik bir broşür olduğu anlaşılmaktadır. Broşür içindeki ikinci haritada ise Tarihi Yarımada, Beyoğlu, Beşiktaş, Üsküdar ve Kadıköy gösterilmiş ancak Üsküdar ve Kadıköy tarafında hiçbir eser işaretlenmemiştir.

Fotoğraf 20: Turistik İstanbul Haritası ((3) İstanbul (1950(?)) Broşürünün Arka Kapağı)



(4) İstanbul Broşürü (1955)

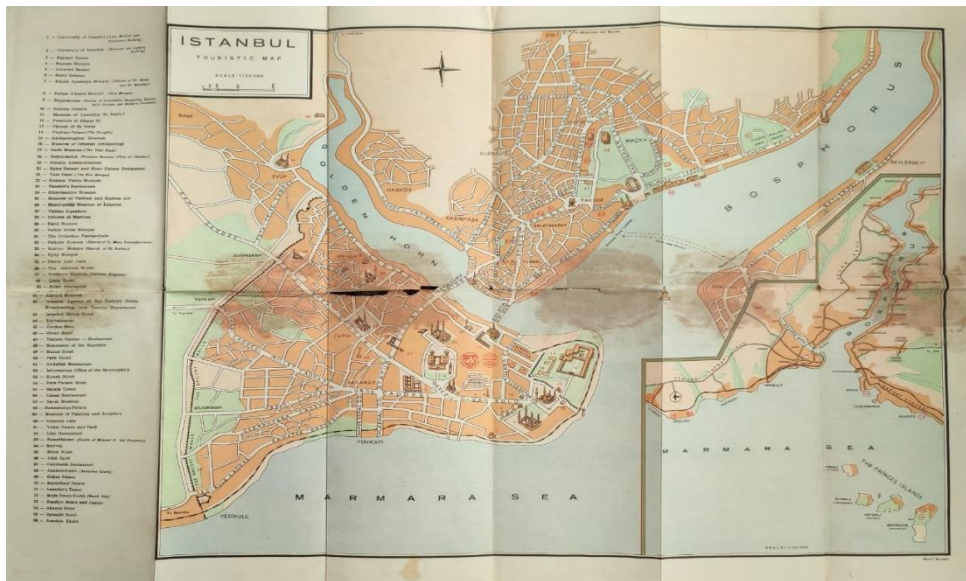
Bu İngilizce broşür 1955 yılında İstanbul Belediyesi tarafından basılmıştır. Broşürün ön kapağında, yeşiller içinde Ortaköy Camiinden kuzeye uzanan Rumeli Hisarı, küme küme kırmızı çatılı evler, maviler içinde yelkenliler ve bir geminin görüldüğü, Namık Bayık tarafından yapılan bir illüstrasyon bulunmaktadır (Fotoğraf

21). Arka kapakta ise mavi-altuni renklerle boyanmış bir çini vardır. İçinde bir harita olan bu broşürde başka görsel bulunmamaktadır (Fotoğraf 22).

Fotoğraf 21: Namık Bayık tarafından çizilen (4) İstanbul Broşürünün (1955) ön kapağı ve arka kapağı



Fotoğraf 22: (4) İstanbul Broşüründe (1955) yer alan turistik harita



Bu broşürün ön kapağında Türkiye Cumhuriyeti Maliye Bakanlığı tarafından Onuncu Governörler Kurulu Yıllık Toplantıları için hazırlandığı belirtilmiş ve Milletlerarası İmar ve Kalkınma Bankası ile Uluslararası Para Fonu-IMF'nin logolarına yer verilmiştir. Broşür içindeki haritada bu iki logo İstanbul Üniversitesini işaret edecek şekilde gösterilmiştir. 12-16 Eylül 1955 tarihinde İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Binasında Onuncu Governörler Kurulu Yıllık Toplantısı gerçekleşmiştir (IMF, 195). Ali Bilge (2005) bu toplantıyı şöyle aktarmaktadır:

“Demokrat Parti iktidarda ve Menderes Başbakandır. Kıbrıs, Türkiye'nin nihayet gündemine girmiştir. Kıbrıs sorununa uzun süre kayıtsız kalan Türkiye artık, resmi taraf olmayı hedefleyen bir politika gütmektedir... Hilton otelini toplantıya yetiştirmek için hummalı bir faaliyet vardır. Gemilerle gelen konuklara oteller yeterli olmadığı için, gemiler Tophane rıhtımına yanaştırılır ve kamaraların otel odası gibi kullanımı sağlanır.... O devirde genel kurula katılımcıların niteliği çok yüksektir. Ülkelerinde Başbakanlık ve Bakanlık yapmış yöneticiler, dünya iktisadında saygınlığı olan akademisyenler, her şeyden önce dünya basını, İstanbul'dadır” (Ali Bilge, 2005).

(5) İstanbul Broşürü (1960 (?))

Dili İngilizce olan broşürün tam tarihi belli değildir, ancak metinlerde kent nüfusunun 2 milyona yaklaştığı belirtilmiş ve broşür 1957-1963 yılları arasında adı Basın Yayın ve Turizm Vekaleti olan bakanlık tarafından basılmıştır. Dolayısıyla bu broşür büyük ihtimalle 1960 yılına aittir.

Toplanan broşürler içinde ilk defa renkli İstanbul fotoğrafları bu broşürde yer almıştır. Kapak fotoğrafları ve broşür içindeki diğer fotoğrafların tamamı renklidir, harita dışında illüstrasyon bulunmamaktadır. Haritada ise sadece turistik noktaların ve etkinliklerin illüstrasyonları yer almaktadır.

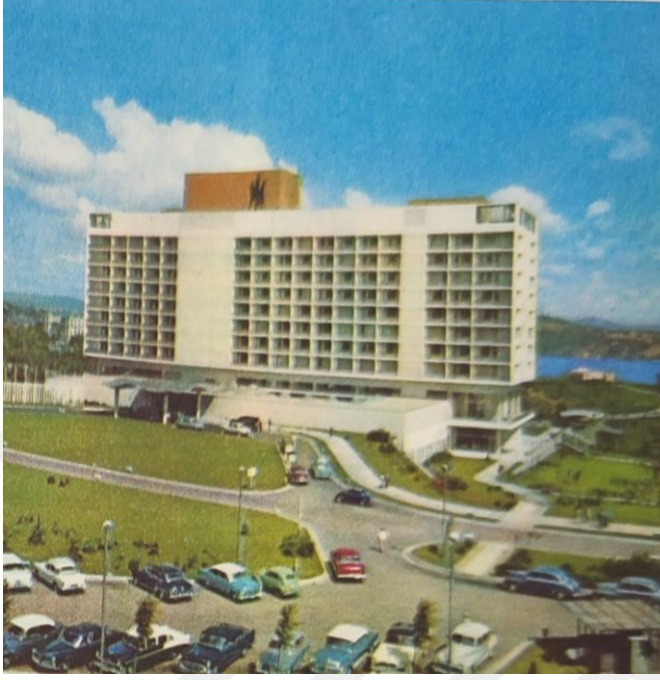
Ön kapakta Ortaköy Camii, arka kapakta Rumeli Hisarının görüldüğü (Fotoğraf 23) bu broşür de önceki broşürler gibi Tarihi Yarımada, Boğaz ve Adalarla sınırlı kalmıştır. Öncekilerden farklı olarak Hilton Oteli fotoğrafının (Fotoğraf 24) yer almasıdır. Bu tezin 3. Bölümünde belirtildiği gibi Hilton Oteli 1955 yılında açılmıştır. Hilton Oteli, Türkiye turizminde modern otelcilik anlayışını öğreten bir okul olarak kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra otelin inşasında 2. Dünya Savaşı sonrasında Akdeniz ülkelerine olan turizm talebinin artması etkili olmuştur. Hilton Otelinin inşa edildiği

yer ve diğer gereklilikler bakımından devlet tarafından oldukça cömert bir şekilde desteklenmiştir (Özdemir, 2013; 268). Öte yandan bu otelin açılışında ABD ile siyasi temasların artması etkili olmuştur. 4 numaralı İstanbul broşüründe de görüldüğü gibi Demokrat Partinin, ABD ile kurduğu ekonomik ilişkiler ve genel olarak turizme verdiği önem kendini bu broşürde açıkça göstermiştir.

Fotoğraf 23: (5) İstanbul Broşürü (1960 (?))'nün ön ve arka kapak fotoğrafları

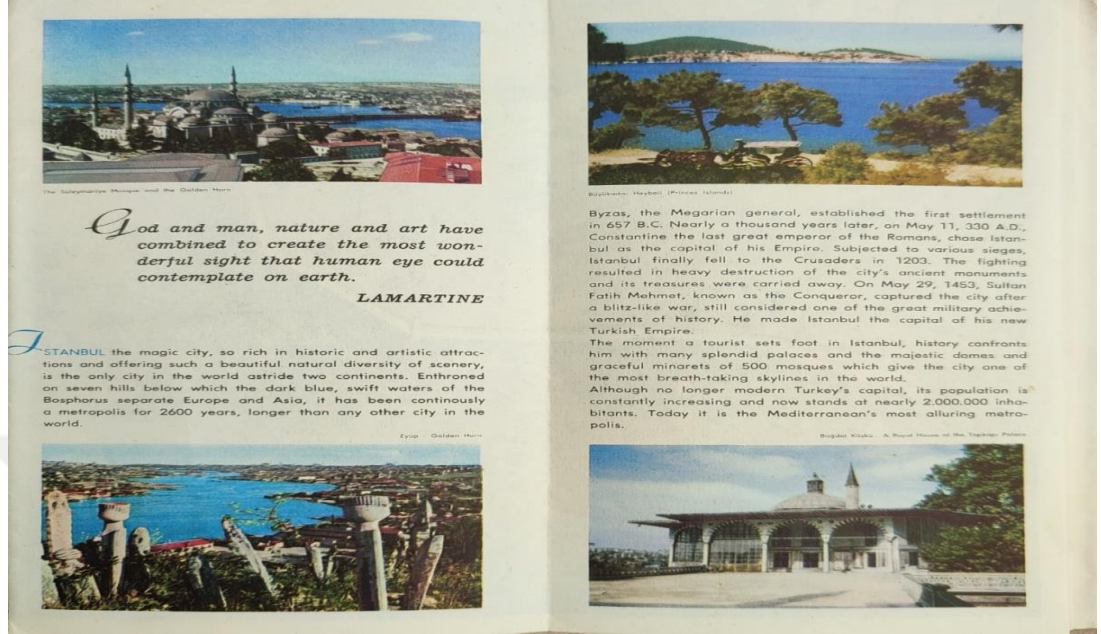


Fotoğraf 24: (5) İstanbul (1960 (?)) broşüründeki İstanbul Hilton Oteli



Ayrıca bu broşürde Boğaz kenarında çevresinde insanların yüzdüğü bir havuz ve Boğazdaki yalılarından birine (Fotoğraf 25) yer verilmiştir. Broşürün girişinde Lamartine'in şu alıntısına yer verilmiştir: *“Tanrı ve insan, doğa ve sanat birleşerek insan gözünün yeryüzünde görebileceği en harika manzarayı yarattı.”* Broşüre *“İstanbul büyülü şehir...”* ile başlanmıştır. Bu fotoğraflardan ve alıntılardan İstanbul'un romantik ve oryantalist bakışa göre kurgulandığı anlaşılmaktadır.

Fotoğraf 25: (5) İstanbul Broşürü (1960 (?))'nün ilk sayfası



Her ne kadar renkli fotoğraflar ve tarihi olmayan yapılara yer verilmişse de kamusal alan yine çok az temsil edilmiştir. İnsanların görüldüğü tek fotoğraf Boğaz kenarındaki havuzlu fotoğraftır ve turistlere yönelik bir eğlencenin temsidir. Ayrıca bu fotoğrafın (Fotoğraf 26) başlığı “Avrupa’dan görünen Asya” dır. Broşürde tipik bir Boğaz yalısı ile Boğazda modern bir havuzun fotoğrafının yan yana verilmesi yine İstanbul’un hem gelenekseli ve hem de modernini kapsayan yanına vurgudur.

Fotoğraf 26: (5) İstanbul Broşürü (1960 (?))de yer alan yalı ve otel havuzu fotoğrafları



Fotoğraf 27: (5) İstanbul Broşürü (1960 (?))deki turistik İstanbul haritası



Fotoğraf 27’de görünen İstanbul haritasında gerek Asya tarafından gerekse de İstanbul’un kuzey sahillerinden yerler işaretlenerek kent coğrafyasında turizmin alanı, bir önceki broşürde kullanılan haritaya göre genişletilmiştir.

(6) *Istanbul-Turkey (1962)*

Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı tarafından Almanca basılan bir diğer broşürün ön kapağı Gül Koklayan Fatih portresi, arka kapağı ise Theodosius Obeliski ve Sultan Ahmet Camii minarelerini içeren bir fotoğraftan oluşmaktadır (Fotoğraf 28). Tamamı renkli fotoğraflardan oluşan bu broşür önceki broşürlerden farklı olarak ilk defa Ayasofya’dan bir mozaik, Ataköy Plajında yüzen kalabalık, kırmızı şehir içi

otobüsleri (Fotoğraf 29) ve Eminönü’nden Karaköy’e giden kayıklara binen kadınlar ile yüzünü Karaköy’e dönmüş bir balıkçı ya da kayıkçı fotoğrafı içermektedir. Bu yönüyle kentin gündelik yaşantısına yer veren ilk içerik burada kullanılmıştır denilebilir.

Fotoğraf 28: (6) Istanbul-Turkey (1962) broşürünün ön ve arka kapağı



Fotoğraf 29’deki fotoğrafların kompozisyonunda, “tarihinde de bugününde de görülmeye değer eserler yaratmayı başarmış bir kent imgesi” göze çarpmaktadır: İstanbul hem geçmişin en ihtişamlı yapılarına ev sahipliği yapmakta hem de modernizmi yakalamakta başarılı olmuştur.

Fotoğraf 29: (6) Istanbul-Turkey (1962) broşürünün iç sayfaları



(7) Istanbul-Turkey (1972)

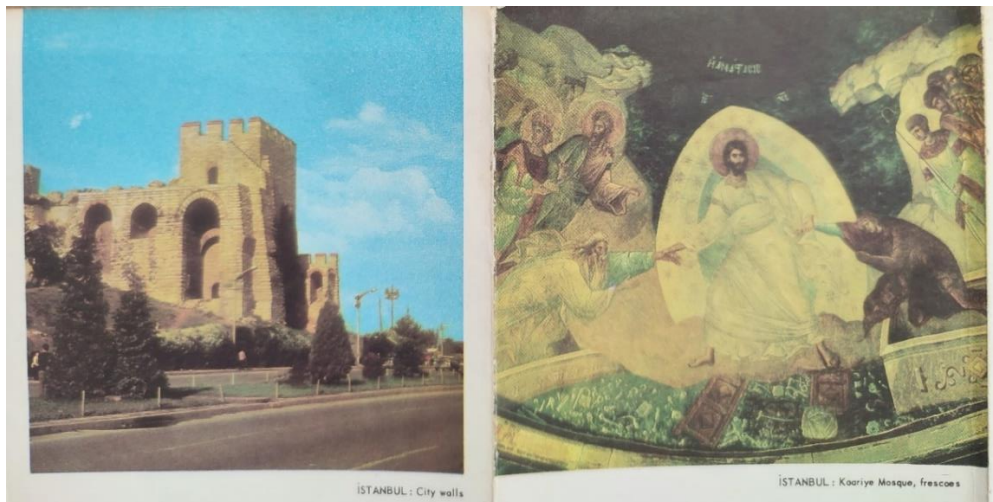
1968 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığına ait bu İngilizce renkli broşürün ön kapağında gün batımında Tarihi Yarımada, arka kapağında Rumeli Hisarı ve Boğaz görülmektedir (Fotoğraf 30). Bu broşürde öncekilerden farklı olarak Büyük Tarabya Otel, Dolmabahçe Sarayının Kapısı, Kariye 'den bir fresk (Fotoğraf 31), plajda güneşlenen insanlar ve Kız Kulesinin güneyinde eğilmiş denize bakan bir kadın görülmektedir. Broşürün arka yüzünde üst üste iki İstanbul haritası yer almaktadır. Yine Boğaz, Tarihi Yarımada ve Üsküdar'da gezilecek yerler ve eserlerin yer aldığı

ilk haritanın sağ üst köşesinde Tarihi Yarımada ve Beyoğlu-Kabataş'taki yapıların evler de dahil kuşbakışı çizimini içeren bir harita daha eklenmiştir.

Fotoğraf 30: (7) İstanbul-Turkey (1972) broşürünün ön ve arka kapak fotoğrafları



Fotoğraf 31: (7) İstanbul-Turkey (1972) broşüründe yer alan Tarihi Surlar ve Kariye Müzesinden bir fresk



Renkli fotoğraflar; broşürler, kartpostallar ve dergiler gibi turistik ya da lüks tüketime yönelik yayınlarda oldukça sık kullanılmışlardır. Hamilton (2017: 139-140), Hümanist fotoğrafçıların sıklıkla siyah beyaz fotoğraf kullanmasının nedeni açıklarken renkli fotoğrafa dair şunları söylemektedir:

“... İkinci olarak, renkli fotoğrafçılık 1949’da oldukça gelişmiş olsa ve temel ilkeleri Doisneau tarafından iyi tanınsa bile, banlieue’deki bir konuda kullanılması dönemin tipik kullanımına zıtlık oluşturdu –renkli sahnelerin çoğu bir film yıldızının bir ülkeyi ziyaret etmesi ya da evlenmesi, “asil” yerlerin (örneğin Paris’in gösterişli binaları) kartpostal görüntüleri ya da dergi kapakları için “çekici” fotoğraflardan (örneğin renkli çiçekler tutan güzel bir kız) oluşuyordu. Renkli fotoğraflar, hümanist foto muhabirlikten çok lüks ve süslemeyi temsil ediyordu.” (Hamilton, 2017: 139-140)

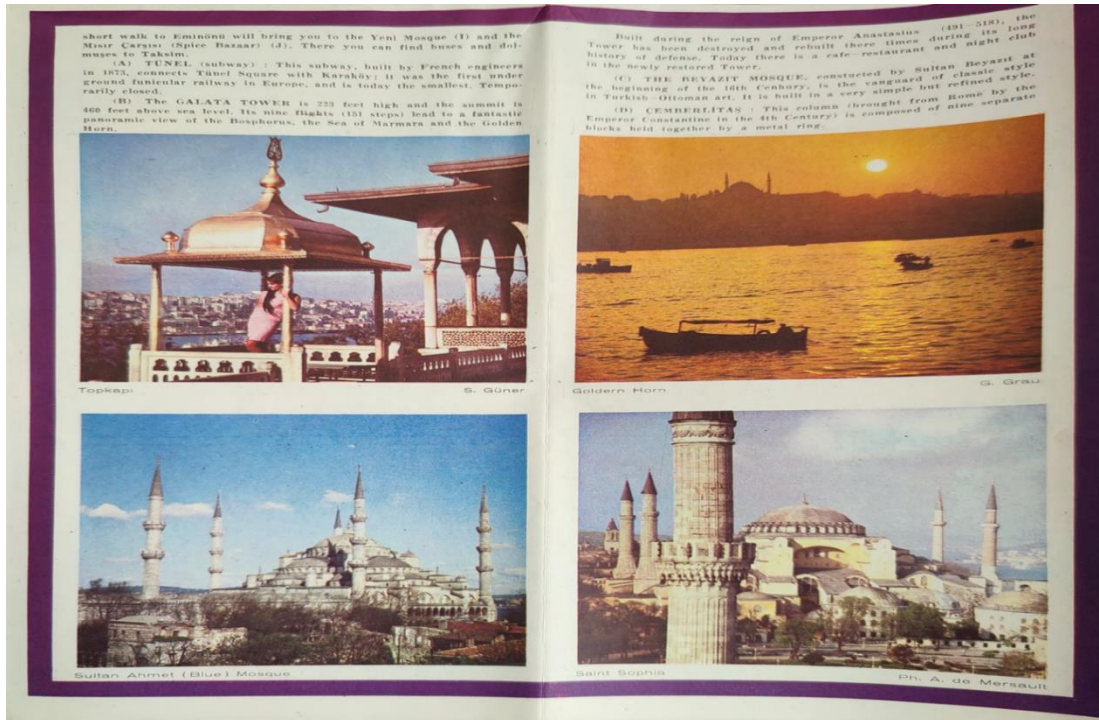
(8) Istanbul-Turkey (1972)

1972 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından İngilizce basılan bu broşürün ön ve arka kapağında bir illüstrasyonun iki kısmı kullanılmıştır. İllüstrasyonda mor-pembe-turuncu renklerinde minare, kubbe, ağaçlar, Galata Kulesi ve binalara yer verilmiştir (Fotoğraf 32). Metinsel içeriğin iyice kısaldığı bu broşürde farklı olarak kullanılan yeni fotoğrafların sahiplerinin isimleri de başlığa yazılmıştır. Bu broşürde öncekilerden farklı olarak pembe kısa bir elbise içinde uzun saçlı bir kadın Topkapı sarayının balkonundan İstanbul’a bakarken (Fotoğraf 34), Kapalıçarşı’daki bir halı dükkânında iki halı satıcısı gösterilmiştir (Fotoğraf 35). Fotoğraf 36’da görüldüğü gibi Matrakinin İstanbul minyatürü ise Ara Güler tarafından fotoğraflanmıştır. İstanbul’un sahip olduğu cazibelerin çeşitliliğini anlatmak için broşürde farklı çekiciliklerin fotoğrafları bir sayfada verilmiştir (Fotoğraf 35).

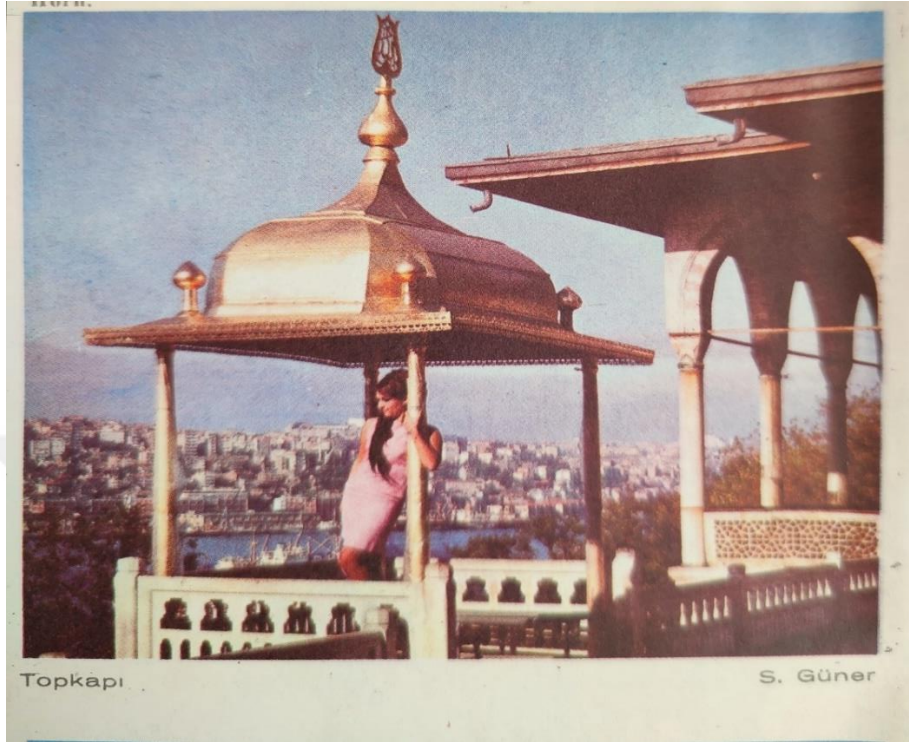
Fotoğraf 32: (8) Istanbul-Turkey (1972) broşürünün ön ve arka kapağı



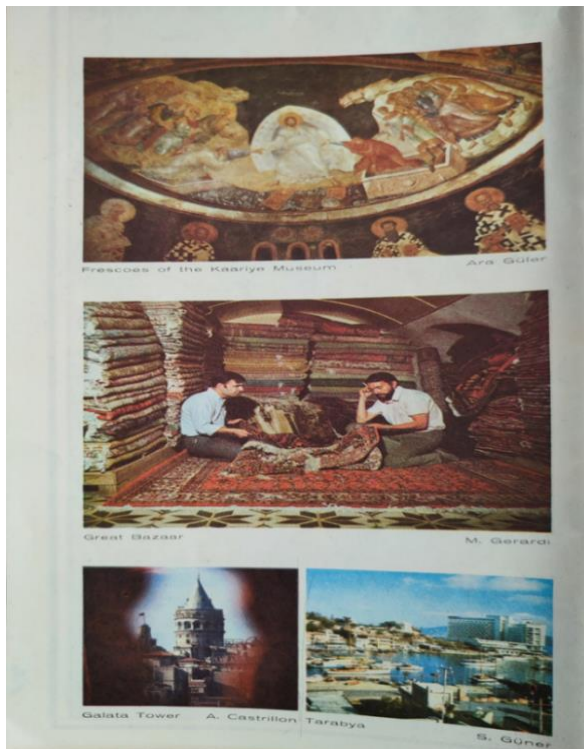
Fotoğraf 33: (8) Istanbul-Turkey (1972) broşürünün iç sayfalarından biri



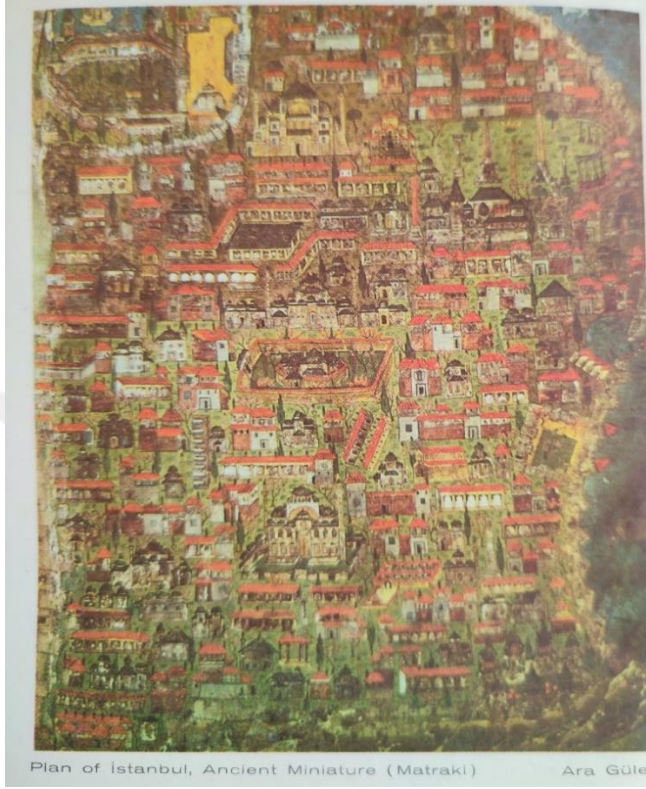
Fotoğraf 34: Topkapı Sarayının balkonundan İstanbul'u seyreden modern kadın



Fotoğraf 35: (8) Istanbul-Turkey (1972) broşürünün iç sayfalarından biri



Fotoğraf 36: (8) İstanbul-Turkey (1972) broşürünün iç sayfalarından birinde Matraki'nin İstanbul Planı



(9) İstanbul (1973)

1973 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından basılan bu renkli broşürün dili Fransızcadır. Bu broşürde, içerikleri yönünden kendinden önceki broşürlerden farklılaşan daha fazla fotoğraf bulunmaktadır. Ön kapakta (Fotoğraf 37) grafik tasarımcısı Yurdaer Altıntaş'ın bir eserine yer verilmiştir. Bu eserde Boğaz kenarında kiremit damlı evler, camiler ve çiçeklerden başka göze çarpan Boğaz Köprüsüdür. Boğaz Köprüsü, yeşil-mavi-kahverengi tonlarının hakim olduğu resimde beyaz renktedir. Masalsı iki kıtayı birbirine bağlayan bir köprüyü çağrıştırmaktadır. Broşürün ortasındaki iki sayfa “Avrupa ve Asya arasındaki kavşak” başlığıyla Boğaz Köprüsüne (Fotoğraf 38) ayrılmıştır. Boğaz Köprüsü bu broşürün basım yılı olan 1973'te hizmete açılmıştır.

Fotoğraf 37: (9) İstanbul (1973) broşürünün kapak fotoğrafı



Fotoğraf 38: (9) İstanbul (1973) broşürünün orta sayfası

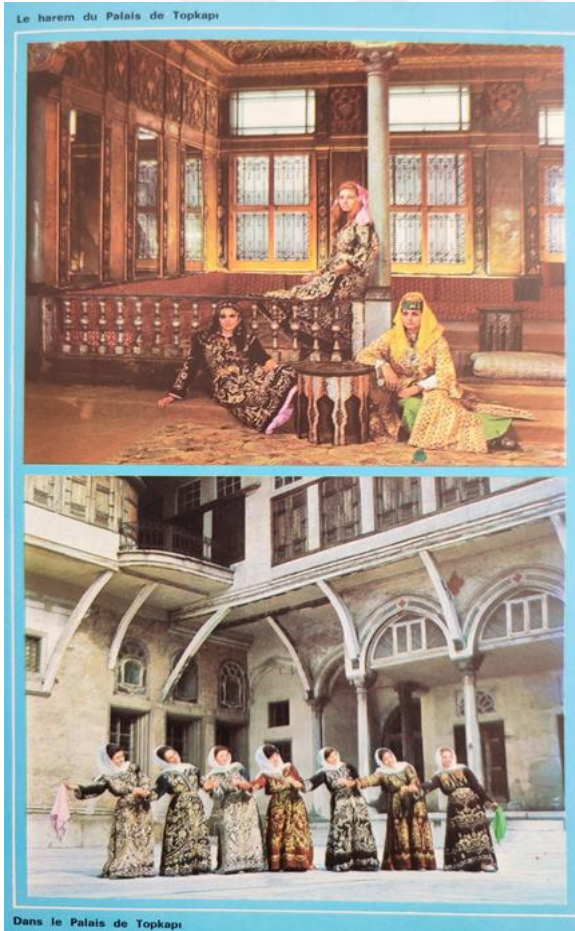


Bu broşürdeki bir diğer dikkat çekici yan ise kadın mankenlerin yer aldığı Topkapı sarayı fotoğraflarıdır. Fotoğraflar eşit boyutlarda ve üst üste verilmiştir. İlk fotoğrafta (Fotoğraf 39) haremde geleneksel kıyafetler içinde oturan üç kadın görülmektedir. İkinci fotoğrafta (Fotoğraf 40) ise Topkapı sarayının avlusunda geleneksel kıyafetler içinde halay çeken bir grup kadın görülmektedir.

1932 yılına ait TTOK Belleteninde Şükrü Ali Bey'in turistlerin farklı olanı sevdiği ve dolayısıyla üzerinde durduğu iki konu olan geleneksel kıyafetler ve milli danslar 1973 tarihli bu broşürde temsil edilmiştir. Buradan anlaşılacağı üzere, 1973 yılında turisti etkileyecek imgelere dair fikirler oldukça benzerdir.

Fotoğraf 39: (9) İstanbul (1973) broşürünün iç sayfalarında Haremdeki kadınlar

Fotoğraf 40: (9) İstanbul (1973) broşürünün iç sayfalarında Topkapı Sarayının avlusunda halay çeken kadınlar



Broşürdeki bir diğer kadın temsili de dansözdür (Fotoğraf 41). Çalışma kapsamında bulunan broşürlerde ilk defa dansöz figürüne rastlanmıştır. Dansözleri, yerli halk için yapılan resmi yayınlarda gösterilmesiyle ilgili yasakların olduğu bilinmektedir. 1950li yıllarda dansözler filmlerde ve dergi kapaklarında yer alabilmiştir. 1980’i 1981’e bağlayan gecede ilk defa TRT’de kısa bir süreliğine dansöz yer almıştır. 2001 yılında Muğla Valisi Lütü Yeğenoğlu, dansözlerin Türk Kültürüne ait olmadıklarını söyleyerek turistler için yapılan Türk Gecesinde dansöz oynatılmasını yasaklamıştır. Son on yıl içinde de dansözlerin televizyonda yer almalarını engelleyecek çeşitli yasaklamalar olmuştur (<https://www.odatv4.com/guncel/60-yildir-cozulemeyen-kriz-dansoz-223676>).

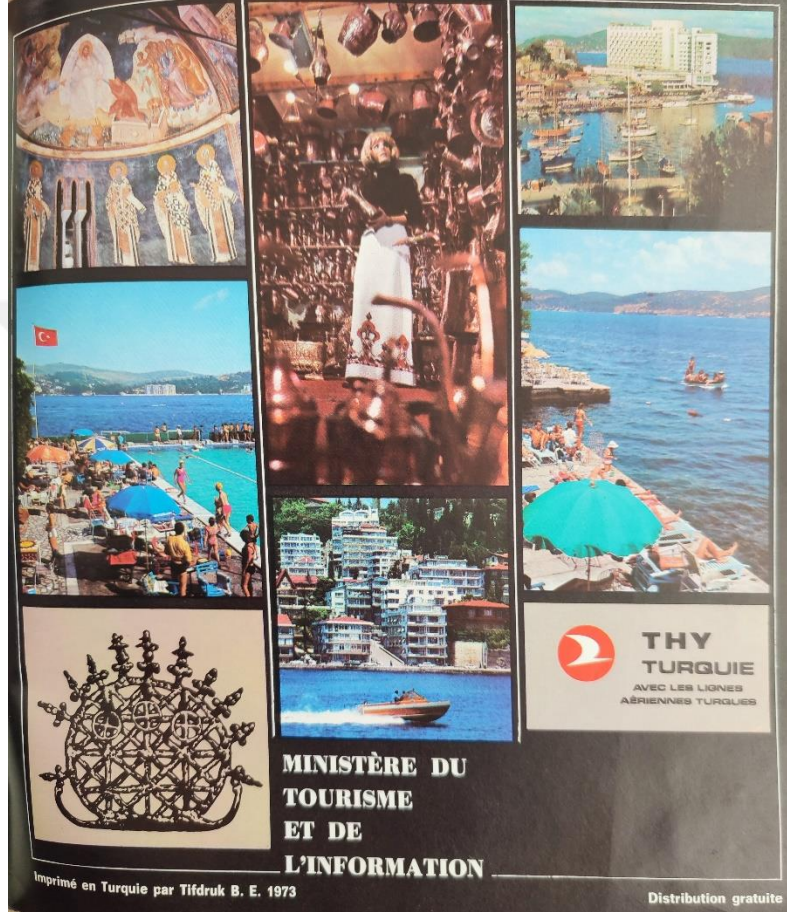
Fotoğraf 41: (9) İstanbul (1973) broşürünün iç sayfalarındaki dansöz figürü



Broşürde Rumeli Hisarında kutlanan çocuk bayramı, oteller, plajda yüzen insanlar, Kapalı çarşıdaki insanların fotoğraflarının olması oryantalist bakış ile modern bakışı dengeleyen bir broşür tasarlandığını göstermektedir. Fotoğraf 42’de görüldüğü gibi yan yana getirilmiş fotoğraflarda İstanbul’un tarihi, plajları, otelleri, alışveriş olanakları vurgulanmıştır. Bu sayfada “İstanbul’da lüks otellerde kalabilir, plajlarda

yüzebilir, otantik eşyalar satın alabilir ve tarihi yapıları görebilirsiniz. Haydi, THY ile uçun!” mesajı açıkça verilmektedir.

Fotoğraf 42: (9) İstanbul (1973) broşürünün iç sayfalarından biri



Broşürün ön kapağındaki masalsi çizimin aksine arka kapağı Galata Köprüsünün akşam saatlerinde çekilmiş ancak klasik tarihi yarımada silüetini yansıtmayan bir fotoğraf yer almaktadır (Fotoğraf 43). Fotoğrafta reklam panolarının açıkça seçilebiliyor olması modern kente dair işaretlerin gizlenmediğini göstermektedir.

Fotoğraf 43: (9) İstanbul (1973) broşürünün arka kapağı



(10) *Istanbul (1976)*

1976 yılına ait bu broşür Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından basılmıştır ve dili İtalyancadır. Broşürde, 1973 yılında başlayan kamusal alan temsilleri ve “İstanbul hem modern hem tarihi kent” anlayışı devam etmiştir. Nitekim 1976 yılına ait broşürde ön kapakta (Fotoğraf 44) Rumeli Hisarının önünden geçen bir yattaki mayolu insanlar rahatlıkla görülebilmektedir. Aynı broşürün arka kapağında (Fotoğraf 45) ise Topkapı sarayındaki odalardan birine ait rengarenk ocak ve çevresinde aynı şekilde renkli çini süslemeler bulunmaktadır.

Fotoğraf 44: (10) İstanbul (1976) broşürünün ön kapağı

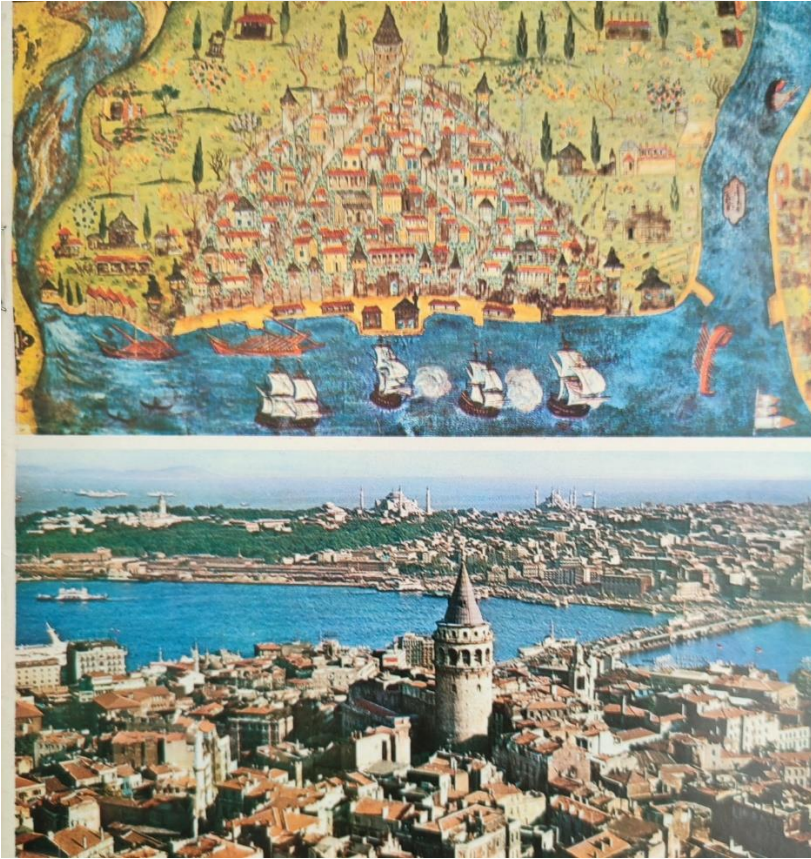


Fotoğraf 45: (10) İstanbul (1976) broşürünün arka kapağı



Galata Kulesi ve arkasında uzanan tarihi Yarımada fotoğrafı Galata bölgesini gösteren bir minyatür fotoğrafı (Fotoğraf 46) ile alt alta verilmiştir. Bu fotoğrafların dizilimi Galata'nın geçmişteki imgesi ile şimdiki imgesi karşılaştırmaya olanak vermiştir: “Tarihi yarımada’nın tarihi komşusu Galata” anlamları çıkarılmaktadır. Ayrıca Galata'nın Cenevizli tarihi nedeniyle, dili İtalyanca olan bu broşürde, hedef kitleyle tarihsel bir bağ yakalanmaya çalışılmıştır. Tarihi yarımada, Gül koklayan Fatih (Fotoğraf 47), tarihi bir cami içinde namaz kılan yerel halk ve kilise freskleri fotoğrafları ilk kısımda yer almaktadır. Kilise freskleri ve tarihi bir camide ibadet eden insanların fotoğrafları (Fotoğraf 48) üst üste verilerek İstanbul'un dini tarihindeki çeşitlilik ve hoşgörü vurgulanmıştır.

Fotoğraf 46: (10) İstanbul (1976) broşürünün iç sayfalardan biri



Fotoğraf 47: (10) İstanbul (1976) broşürünün iç sayfalarında yer alan Gül koklayan Fatih minyatürü

Fotoğraf 48: (10) İstanbul (1976) broşürünün iç sayfalarında yer alan Klise freskleri ve tarihi bir camide ibadet eden insanların fotoğrafları



Bu broşürde ilk defa “Alışveriş” başlığı altında bir bölüm oluşturulmuştur. Mankenlerin de kullanıldığı bu fotoğraflarda (Fotoğraf 49) baharatlar, olgun meyveler, iri balıklar, seyyar satıcılar, antika ve seramik eşyaların satıldığı dükkanlar görülmektedir. İstanbul’un her anlamda verimli olduğu, bolluk içinde olduğu ve geleneksel zanaatların devam ettiği oryantalist bir bakış göze çarpmaktadır.

Fotoğraf 49: (10) İstanbul (1976) broşürü içindeki alışveriş bölümü-1



Fotoğraf 50: (10) İstanbul (1976) broşürü içindeki alışveriş bölümü-2



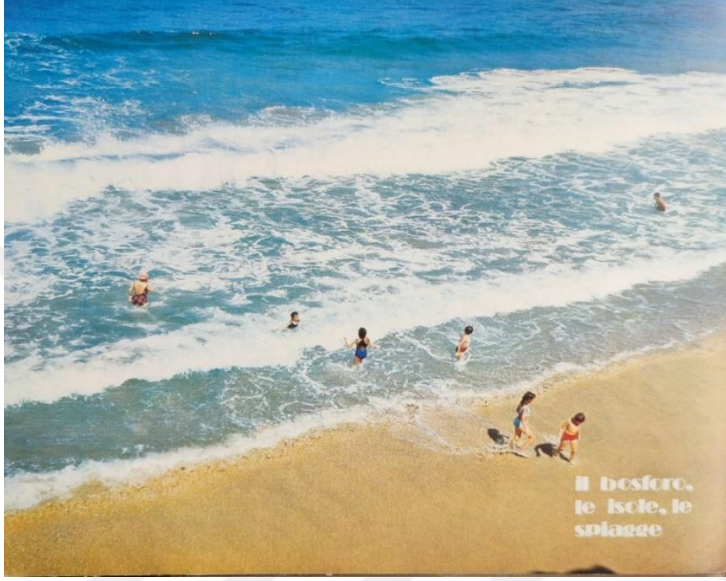
Fotoğraf 51: (10) İstanbul (1976) broşürü içindeki alışveriş bölümü-3



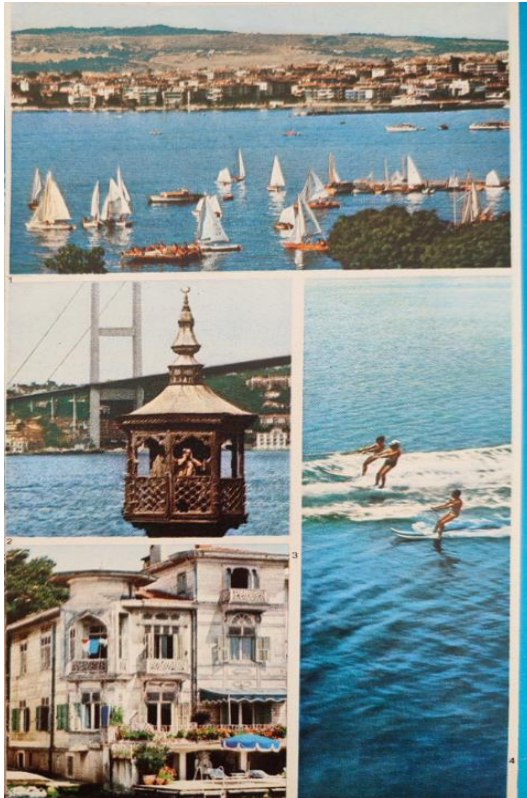
Yerel halkın daha fazla, yiyeceklerin ise ilk defa görüldüğü bu broşür otel ve plaj fotoğraflarıyla (Fotoğraf 52) sona ermektedir. Yerel halk, genellikle esnaf ve alışveriş yapan yerli halk olarak temsil edilmiştir. Simit, macun, kebab, balık, kilim gibi İstanbul'a özgü geleneksel ürünler bir arada verilmiştir. Fotoğraf 51'deki Ayasofya fotoğrafı "burası İstanbul, bu ürünler İstanbul'da var!" anlamı yaratmaktadır. Fotoğraf 52'nin sağ alt köşesinde "Boğaz, Adalar, Sahiller" yazısı yer almaktadır. Çünkü fotoğraf adeta Akdeniz destinasyonlarından birinde çekilmiş gibidir. Bu yazı ile ayırım yapılmıştır. Bu fotoğrafta (Fotoğraf 52) "Çocuklar mutludur ve deniz-kum-güneş eğlendirir" mesajı verilmektedir. Fotoğraf 53 ise broşürdeki son sayfadır. Bu son sayfada "Boğaz kenarındaki bir ahşap minarede ezan okuyan imam fotoğrafı" ile Boğaz'da denizin tadını çıkaran mayolu insanlar yan yanadır. Bu sayfadaki fotoğrafların bu şekilde konumlandırılması yerel halkın turistlerden rahatsız

olmadığı imajını desteklemektedir. Bu imaj, hem modern hem de geleneksel İstanbul ya da Doğu ile Batı arasındaki köprü olan İstanbul imajının hoşgörü ile harmanlanmasıyla oluşturulmuştur.

Fotoğraf 52: (10) İstanbul (1976) broşürünün son sayfası-1



Fotoğraf 53: (10) İstanbul (1976) broşürünün son sayfası-2



(11) *İstanbul (1977)*

1977 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından basılan bu broşürde kendisinden önceki bütün broşürlerden daha fazla yerel halk temsilleri bulunmaktadır: Vapurda seyahat eden yolcular (Fotoğraf 47), alışveriş yapanlar, esnaflar, balıkçı, yoğurtçu, çiçekçi kadın, kafede oturanlar, sokak lezzetlerini yiyenler, plajda güneşlenenler, dans edenler (Fotoğraf 55, 56, 57, 58, 59, 60). Bunların yanı sıra gece hayatı adını taşıyan bölümde şarkı söyleyen bir kadın, kalabalık bir halk dansları ekibi ve yine dansöz temsilleri mevcuttur.

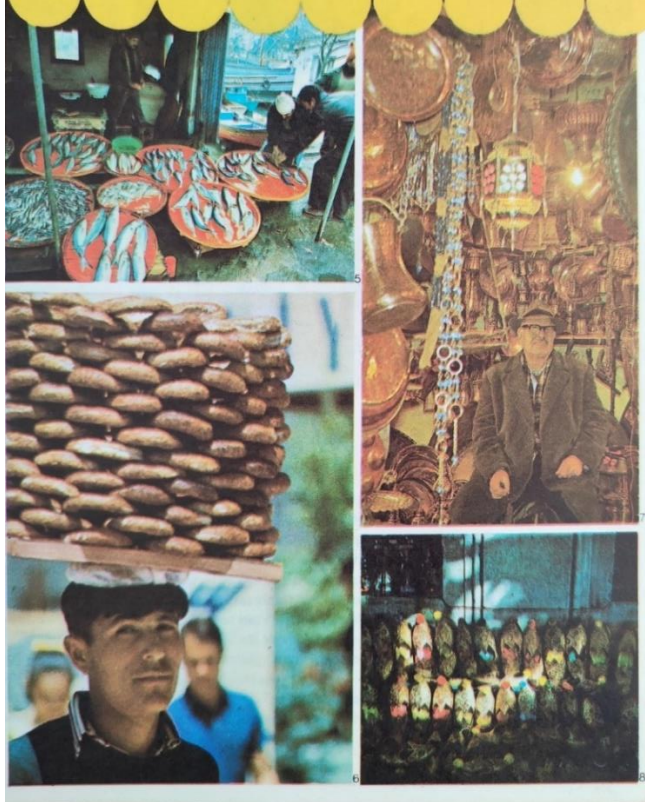
Fotoğraf 54: (11) İstanbul (1977) broşüründe yerel halk-1



Fotoğraf 55: (11) İstanbul (1977) broşüründe yerel halk-2



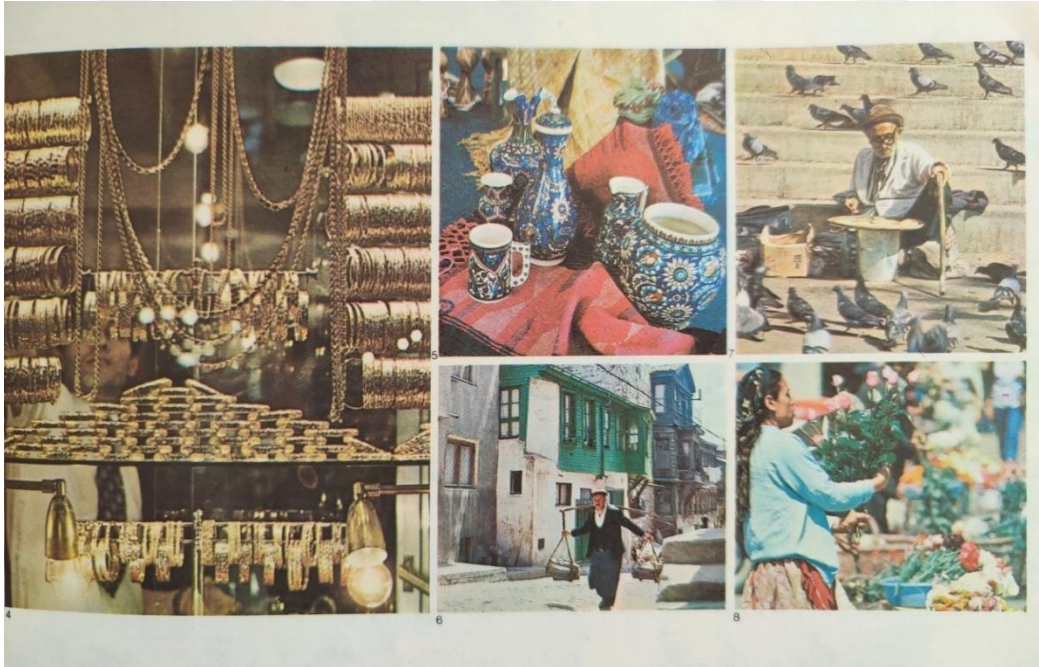
Fotoğraf 56: (11) İstanbul (1977) broşüründe yerel halk-3



Fotoğraf 57: (11) İstanbul (1977) broşüründe yerel halk-4



Fotoğraf 58: (11) İstanbul (1977) broşüründe yerel halk-5



Fotoğraf 59: (11) İstanbul (1977) broşüründe yerel halk-6



Fotoğraf 60: (11) İstanbul (1977) broşüründe yerel halk-7



1977 yılı broşüründe lale fotoğrafları da ilk bu broşürde görülmüştür. İlerleyen yıllarda Türkiye'nin turizm amaçlı logolarında yer alacak lale, önce Gülhane Parkının içinde sonra tarihi bir köşkün bahçesinde çekilmiştir.

Fotoğraf 61: (11) İstanbul (1977) broşürünün son sayfası



(12) *İstanbul-Turkey (1978)*

1978 yılına ait Turizm ve Tanıtma Bakanlığı İstanbul broşüründe kullanılan fotoğrafların bir kısmı 1977-76-73 yıllarındaki fotoğrafların aynısıyken yine esnaflar ve mankenlerin bulunduğu yeni fotoğraflar da vardır. Ayrıca bu üç broşürde kullanılan turistik harita da aynıdır.

Fotoğraf 62: (12) İstanbul (1978) broşürünün ön kapak fotoğrafı



Fotoğraf 63: (12) İstanbul (1978) broşürünün arka kapağı



Fotoğraf 64: (12) İstanbul (1978) broşürünün iç sayfaları



1970li yıllara ait broşürlerde birlikte görmeye alışkın olduğumuz Ortaköy Camii ve Boğaz Köprüsü fotoğrafının (Fotoğraf 64) yanı sıra sadece köprüyü göstermek isteyen tepeden ve yandan çekilmiş fotoğraflar da vardır. Boğaz çevresinde kentleşmenin arttığı alanlar fotoğraflarda rahatlıkla görülmektedir.

1970’li yıllara ait broşürlerde dikkat çeken bir başka nokta da dönemin ünlü fotoğrafçıları da dâhil bazı fotoğrafçıların eserlerinin kullanılmasıdır. Ara Güler, Ersin Alok, Halim Kulaksız, Sami Güner, Şemsi Güner, Suavi Sonar, Haydar Volkan, Ozan Sağdıç, Zeynel Yeşilay bu fotoğrafçılarından bazılarıdır. Bu fotoğrafçılar İstanbul’daki gündelik hayat dışında tarihi yapıları ve manzaraları da fotoğraflamışlardır. Ayrıca örneğin Ara Güler bu yıllarda yurtdışında bile tanınan bir fotoğrafçıdır. Bakanlık bu ünlü fotoğrafçıların sanat anlayışına yer vermek istemiştir. Bu broşürlerde kamusal alanın görünmesi, bu fotoğrafçıların bazılarının hümanist fotoğrafçılık akımını benimsemeleri ile ilgilidir. Hümanist muhabirliğin öne çıkan temalarını Hamilton (2017: 134) şöyle sıralamıştır: sokak, çocuklar ve oyun, aile, aşk, kent ve manzaraları, evsizler ve marjinal karakterler, şenlikler ve kutlamalar, bistrolar, konut ve barınma koşulları, iş ve zanaat. 1970’li yıllara ait bu turistik broşürlerde bu temaların bir kaçını görmek mümkündür. Kamusal alana daha fazla yer verilmesi bu yıllardaki broşürleri kendinden öncekilerden farklı kılmıştır. Evsizler ve marjinal karakterler, aile ve konut ve barınma koşulları gibi turistlerin görmekten hoşlanmayacağı düşünülen temalar broşürlerde yer almamıştır. Aslında sokak ve diğer temalar da tam olarak hümanist

fotoğrafçılık anlayışıyla bağdaşan temsiller değildir. Hümanistlere göre sokak kentin gerçek yüzünü gösteren sihirli bir mekandır. Dolayısıyla sokaklara uzun uzun bakarak yürümek, oralarda vakit geçirmek kenti görebilmektir. Hamilton hümanist fotoğraflarda sokak temasını şöyle tarif etmektedir:

“Cartier-Bresson, Doisneau, Ronis ve hümanist paradigmayla çalışan diğer fotoğrafçıların çalışmalarında, şehri hem iyi yağlanmış bir makine hem de garip, hatta sihirli bir yer olarak modernizmin bütün çelişkili özellikleriyle temsil eden fotoğraflar üretmeye yönelik ortak eğilimi görürüz. Çalıştıkları fotoğraf formu –uzun süre sokaklarda dolaşmayı içeren- bile Baudelaire’in modernist flaneur’ünün (dolaşan seyirci) bakış açısını temsil ettiği söylenebilir. Baudelaire için flaneur’ün doğal sosyal çevresi yükselip alçalan kentli kalabalığıdır. Yaklaşık bir yüzyıl sonra bu bakış açısının hümanistlerin yaklaşımını destekliyor olması çok anlamlı: örneğin Robert Doisneau, sokakları fotoğraflamaya getirdiği yaklaşımını tarif ederken sık sık eski bir deyişten alıntı yapar: Paris, ücretini zamanınızı harcayarak ödediğiniz bir tiyatrodur” (bkz. Hamilton, 1995b: 249; Hamilton, 2017: 141).

Broşürlerdeki kamusal alan fotoğrafları, bayram kutlaması, esnaflar ve model kullanılarak çekilen bazı kafe, alışveriş ve tarihi mekan fotoğraflarıdır. Hamilton (2017) genel ahlak kurallarına uygun düşmeyeceği için fotoğraflarda manken kullanarak Paris’in bir aşk şehri olduğuna dair algıları yönlendirmek isteyen hümanist fotoğrafçı Robert Doisneau’nun bunu nasıl başardığını şöyle ifade eder:

“... Paris’te hiç yaşamamış birinin bile tipik Paris mekanları olarak tanıyabileceği yerlerdi. Paris manzaralarının deneyimli bir fotoğrafçısı olarak Doisneau, çok geniş bir kitleye hitap etmenin ve Fransız olmaya dair belirli kültürel klişeleri betimlemek üzere tasarlanmış görseller oluşturmak için arka fon olarak kullandığı şehri çok ayrıntılı bir şekilde tanımanın avantajını kullanıyordu: Life’in makalenin alt başlığı olarak kullandığı gibi, “Pariste genç aşıkлар istedikleri yerde öpüşür ve kimse de bunu umursamaz”. Metin şöyle devam ediyordu: “Başka şehirlerde utangaç çiftler romantizmelerini yaşamak için genellikle parklara ya da boş sokaklara gider. Ama Paris’te, geleneksel ahlak kavramını değiştirmeye kararlı coşkulu genç çiftler şehrin en kalabalık bölgelerinde bile serbestçe flört ederken görülebilir.” Fotoğraflar ve metin Fransız olmanın bir özelliğine dair çok güçlü bir temsili ifade ediyor: Fransızlar çok romantiktir ve kültürlerini bu özelliğini insan içinde sergilemekten korkmazlar. (O dönemde böyle bir davranış sıradan Fransızlar tarafından hoşnutsuzlukla karşılanabilecek olsa bile).” (Hamilton, 2017: 129-130).

Doisneau’nun bu yaklaşımı Paris’in âşıklar şehri olarak ünlenmesinde etkili olmuştur. Broşürlerdeki fotoğraflarda manken kullanılması da benzer bir amaca hizmet etmektedir: İstanbul’da bu fotoğraftakiler gibi alışveriş yapabilirsiniz, kafelerde vakit geçirebilirsiniz, saray balkonundan şehri izleyebilirsiniz, balık yakalayabilirsiniz. Buradan anlaşılmaktadır ki İstanbul’daki modern deneyimlere açıkça vurgu yapılmakta, kentin hem modern hem de tarihi yanı dengeli bir şekilde

desteklenmektedir. Şimdinin ve tarihin birbirine karıştığı kent temsili turistlerin dikkatini çekmektedir. Yine Hamilton'dan bir alıntı yapılacak olursa Paris manzaralarında eski ve yeni bir arada gösteren kent temsilleri turistik tüketimin dikkatinden kaçmamıştır. “...Böylece, geçmiş ve bugünün iç içe geçtiği yeni Fransa'nın temsili olarak Paris'in sembolik rolü, yurtdışında olduğu kadar, hatta daha fazla Fransa'da tüketilen turistik fotoğraflara gösterilen taleple birleşti” (Hamilton, 2017: 161).

Broşür fotoğraflarının hümanist paradigmanın her temasını içermesi beklenemez. Turistler tarafından çekilen fotoğraflarda böyle bir beklenti olabilir. Ancak resmi bir kurumun seçip yayınladığı fotoğraflarda yoksulluk, engellilik ya da tuhaflık çerçevesinin dışında bırakılmaktadır.

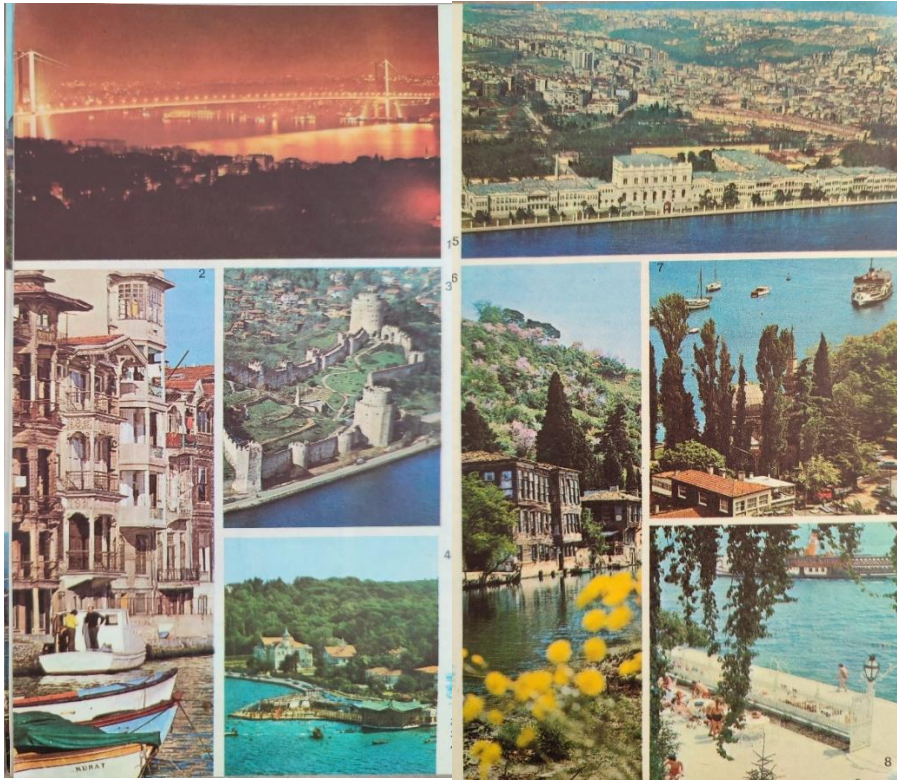
(13) İstanbul (1980)

Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından İngilizce olarak yayınlanan 1980 yılına ait broşürün kapağı (Fotoğraf 65) Boğazın Asya yakasındaki yalıları ve vapuru erguvan çiçekleri arasından göstermektedir. Çoğunlukla Tarihi Yarımada'ya dair içeriklerle başlayan daha önceki yılların broşür kapaklarından bu anlamda farklıdır. Ancak Tarihi Yarımada, Beyoğlu, Boğaz ve Adalar haritasının dışına yine çıkılmamıştır. Bu broşürde kullanılan fotoğrafların büyük çoğunluğu 1970'li yıllara ait broşürlerdeki fotoğraflarla aynıdır. Farklı olarak döner kesen bir usta, Rumeli hisarının havadan çekilmiş kuşbakışı bir fotoğrafı ve Boğazdaki evleri farklı açılardan almış iki fotoğraf (Fotoğraf 65) ve arka kapakta küçük boyutlarda at yarışı fotoğrafı bulunmaktadır. Sayfa sayısı kısa tutulan bu broşürde fotoğraflar daha küçük boyutlarla verilerek sayfaya sığdırılmaya çalışılmıştır. Arka kapakta (Fotoğraf 66) ise laleler, Boğaz Köprüsü, sahilde güneşlenen insanlar, faytona binen insanlar ve at yarışını gösteren küçük boyutlu fotoğraflar yan yana verilmiştir. 1970'li yılların modern ve tarihi kent İstanbul vurgusu bu broşürde de kendini göstermektedir.

Fotoğraf 65: (13) İstanbul (1980) broşürünün ön kapak fotoğrafı



Fotoğraf 66: (13) İstanbul (1980) broşürünün iç sayfaları



Fotoğraf 67: (13) İstanbul (1980) broşürünün arka kapak fotoğrafı



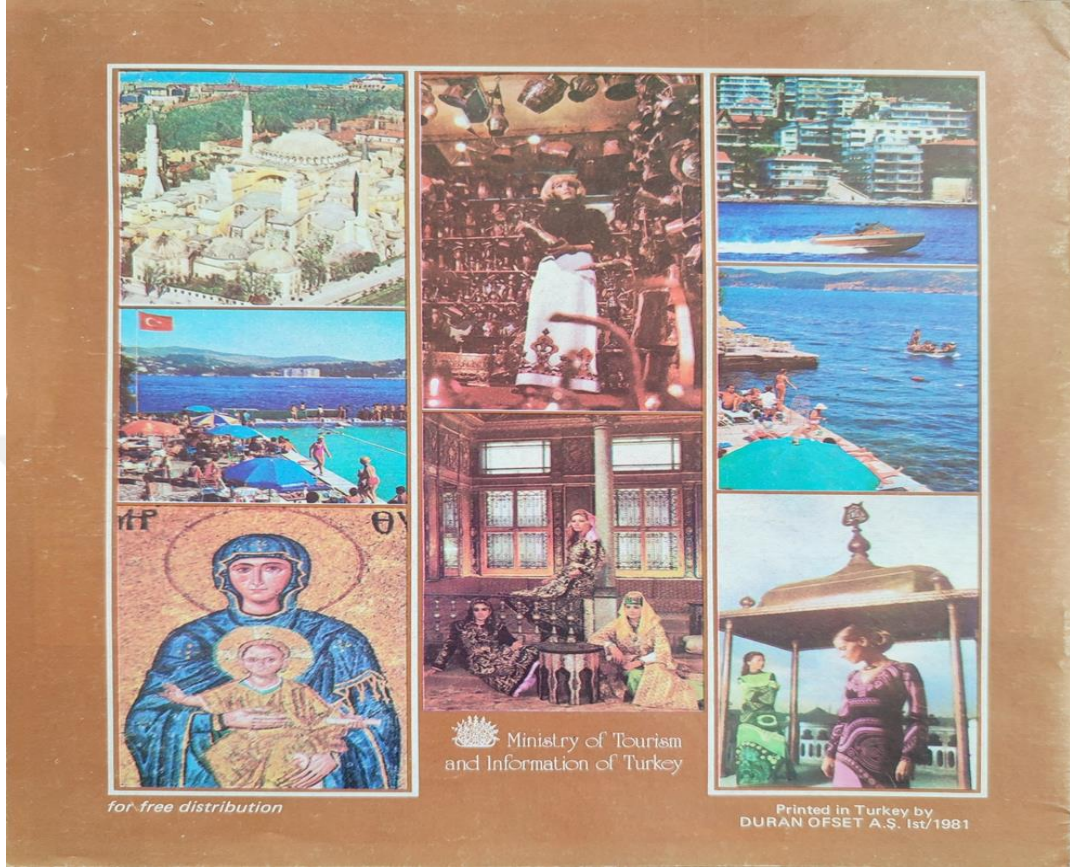
(14) *İstanbul (1981)*

Turizm ve Tanıtma Bakanlığının İngilizce dilinde yayınladığı 1981 yılı broşürü de kendinden önceki broşürlerden farklı bir fotoğraf içermemektedir. Yine oldukça kısa tutulan broşürün ön kapağında daha önce bir broşürün arka kapağı olarak gördüğümüz Galata Köprüsünden tarihi yarımadada siluetin değil reklam panolarının açıkça seçildiği fotoğraftır (Fotoğraf 68). Arka kapakta (Fotoğraf 69) ise yine bir turistik İstanbul özeti sunulmuştur: Ayasofya'nın havadan çekilmiş fotoğrafı, Ayasofya'nın içindeki bir fresk, plajda ve havuzda güneşlenen insanlar, Haremde oturan geleneksel kıyafetli üç kadın, bakırcı dükkânından alış veriş yapan modern bir kadın ve sarayın balkonunda poz veren iki manken. Farklı olarak broşürün ortasında Süleymaniye Camiinin ve arkasında Haliç'in görüldüğü akşam çekilmiş fotoğrafı (Fotoğraf 70) bulunmaktadır.

Fotoğraf 68: (14) İstanbul (1981) broşürünün ön kapağı



Fotoğraf 69: (14) İstanbul (1981) broşürünün arka kapağı



Fotoğraf 70: (14) İstanbul (1981) broşürünün orta sayfası



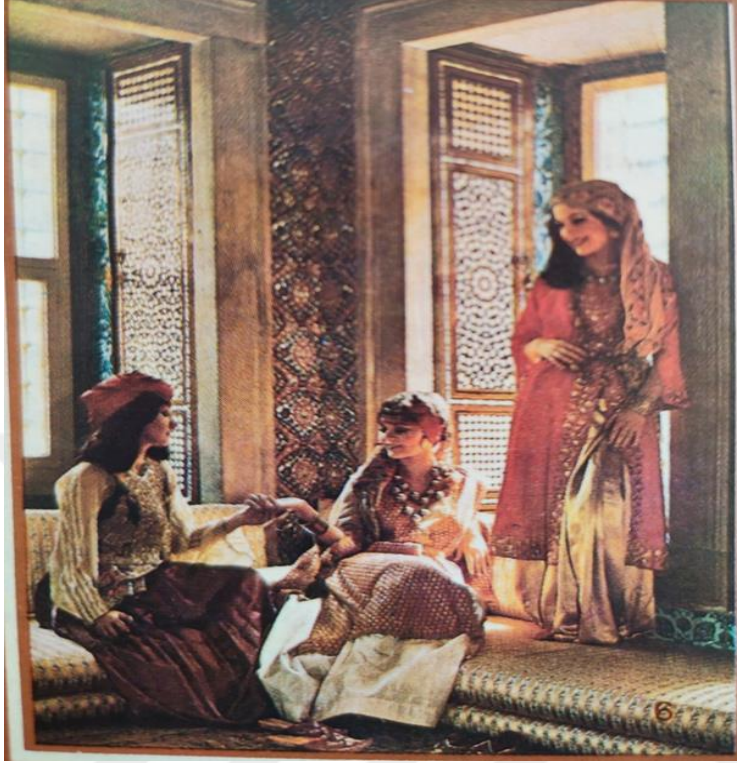
(15) İstanbul (1982)

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından İngilizce dilinde yayınlanan 1982 yılına ait broşür ilk defa Kız Kulesini ön kapağına (Fotoğraf 71) taşıyan broşürdür. Önceki broşürler gibi Harem fotoğrafı içermekte ancak bu fotoğraf diğerlerinden farklıdır, mankenler Osmanlı kıyafetleri içinde fal bakıp gülümsemektedirler (Fotoğraf 72). Ayrıca farklı bir dansöz fotoğrafı kullanılmıştır (Fotoğraf 73). Bu broşürde oldukça kısa olduğu için fotoğraflar daha küçük boyutlu yan yana ve alt alta sıralanmıştır (Fotoğraf 74 ve 75).

Fotoğraf 71: (15) İstanbul (1982) broşürünün ön kapağı



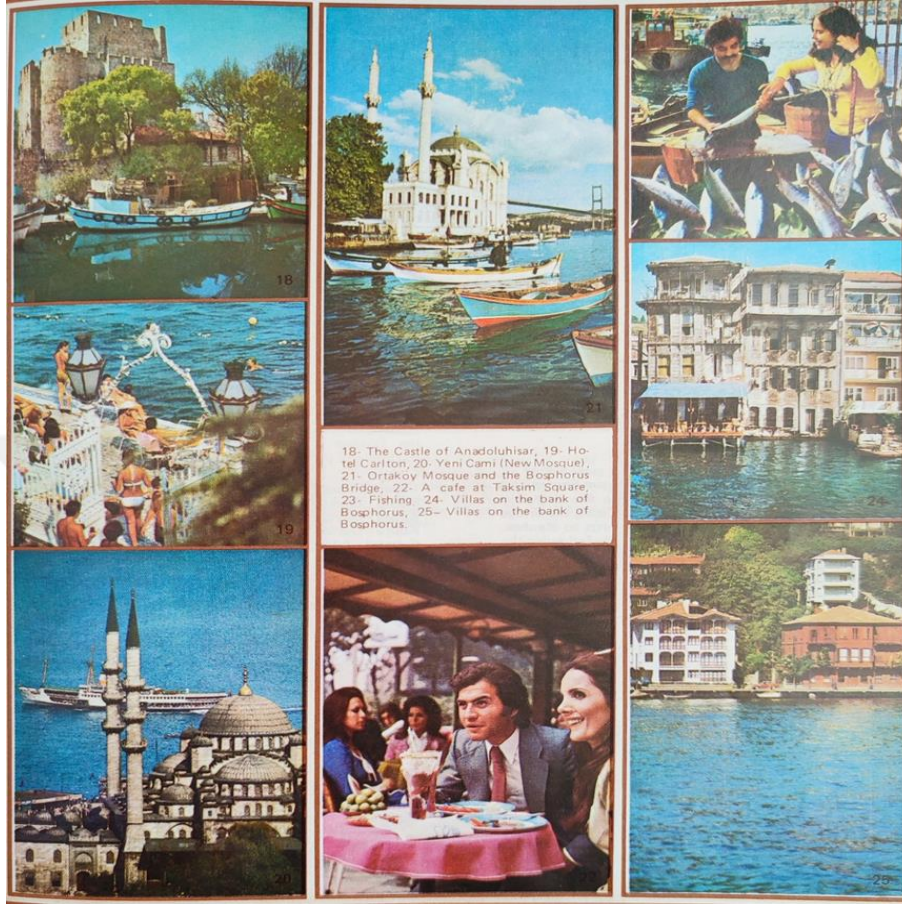
Fotoğraf 72: (15) İstanbul (1982) broşürünün iç sayfasından bir Harem fotoğrafı



Fotoğraf 73: (15) İstanbul (1982) broşürünün iç sayfası



Fotoğraf 74: (15) İstanbul (1982) broşürünün iç sayfası



1980’li yıllara ait bu üç broşürde de (1980, 1981, 1982), tanıtım metinlerinde İstanbul kadın olarak düşünülmüştür. Nerdeyse aynı metin küçük değişiklikler yapılarak üç broşürde de kullanılmıştır ve “... *İstanbul’un Doğu ile Batı, geçmiş ile şimdi arasında bir rabıta*” olduğu belirtilmiştir. “*But İstanbul is not only historic, she is still a magnificent great city, fascinating and vividly alive. (Ancak İstanbul sadece tarihi değil, aynı zamanda büyüleyici ve canlı bir şekilde yaşayan muhteşem bir şehir.)*” (1982 Broşürü). Bu üç broşürde de 1970’li yıllarda açıkça göze çarpan iki İstanbul’u da gösterme yaklaşımı devam etmiştir. 1980lerin ikinci yarısına ait broşür ya da rehber kitap bulunamamıştır.

(16) İstanbul Y La Region De Marmara (1994)

Marmara Bölgesindeki diğer kentlerden en çok İstanbul’a yer ayıran bu broşür Turizm Bakanlığı tarafından basılmıştır. 1994 yılına ait broşür ön kapağında Kız

Kulesinin akşam çekilmiş bir fotoğrafı (Fotoğraf 75) yer alırken, arka kapağında (Fotoğraf 76) yine akşam yakından çekilmiş Galata Kulesi ve arkasında minareler görülmektedir. Daha geniş bir açıyla çekilmiş klasik turistik mekânlara (Tarihi Yarımada, Rumeli Hisarı) ek olarak Ataköy’de bir alışveriş merkezi görseli (Fotoğraf 77) vardır. 1970 ve 1980lerde kullanılan fotoğraflar bu broşürde kullanılmamıştır bununla birlikte fotoğraflar içerdiği mekânlar bakımından farklılaşmamıştır.

Fotoğraf 75: (16) Istanbul Y La Region De Marmara (1994) broşürünün ön kapağı



Fotoğraf 76: (16) Istanbul Y La Region De Marmara (1994) broşürünün arka kapağı



Fotoğraf 77: (16) İstanbul Y La Region De Marmara (1994) broşürünün iç sayfasından bir AVM



(17) *İstanbul Et La Region De La Marmara (1995)*

Marmara Bölgesindeki diğer kentlere oranla en çok İstanbul'a yer ayıran bu broşür de Turizm Bakanlığı tarafından basılmıştır. 1995 yılı broşürü ön kapağına Boğaz Köprüsü (Fotoğraf 78) ve çevresini gösteren bir fotoğrafı taşımıştır. Bu broşürdeki fotoğraflarda tıpkı 1994 yılındakiler gibi daha geniş açılı, yapıların hem içini hem de dışını farklı açılardan çekmiş ve daha kalitelidir (Fotoğraf 79). Ancak 1994'ten farklı olarak Çiçek Pasajı içinde eğlenen insanlar, kalabalıklar içinde İstiklal caddesi ve tarihi tramvay, Ataköy'deki alışveriş merkezinde buz pateni yapan insanlar,

bir moda defilesinde yürüyen iki kadın, Kapalıçarşı'da yemek yiyenler, Aya İrinide konser dinleyenler, dans edenler gibi içerikler mevcuttur.

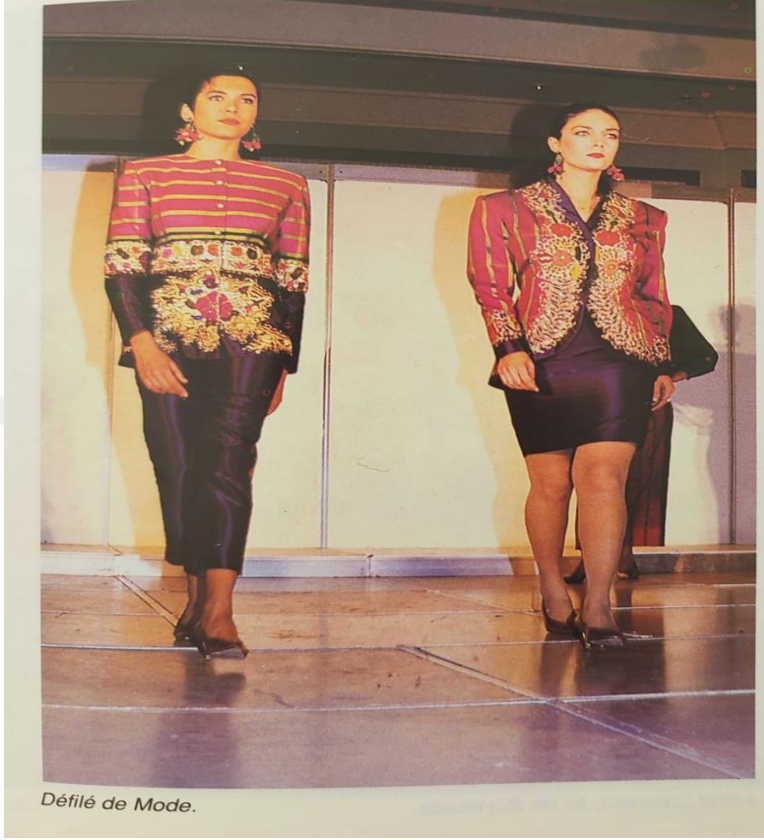
Fotoğraf 78: (17) İstanbul Et La Region De La Marmara (1995) broşürünün ön kapağı



Fotoğraf 79: (17) İstanbul Et La Region De La Marmara (1995) broşürünün iç sayfası



Fotoğraf 80: (17) İstanbul Et La Region De La Marmara (1995) broşürünün iç sayfasında moda defilesi



(18) *Istanbul Guide (1996)*

İBB tarafından 1996 yılında basılan bu İngilizce rehber bulunan rehberler arasında ikincidir. Daha önce 1950 yılına ait bir rehber incelenmiştir. Kapak fotoğrafı (Fotoğraf 81) bir İstanbul gravürü olan bu rehberde genellikle küçük boyutlu fotoğraflar yer almıştır. Bazı yerlerde birleştirilen, çoğunlukla tek başına verilen bu küçük boyutlu fotoğraflar çoğunlukla oryantalist temalıdır: İstanbul gravürlerinden padişahların portlerine, saray ve camilerin dış cephelerinden müzelerde sergilenen eserlere kadar pek çok temsil vardır. Bunun yanı sıra İstanbul'un gelişen bir finans merkezi olduğunu gösteren gökdelen temsilleri (Fotoğraf 82), yine Boğaz Köprüsü, alışveriş imkanlarını gösteren AVMLer ve tarihi çarşılarında modern giyimli insanlar, modern kent temsilleri olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

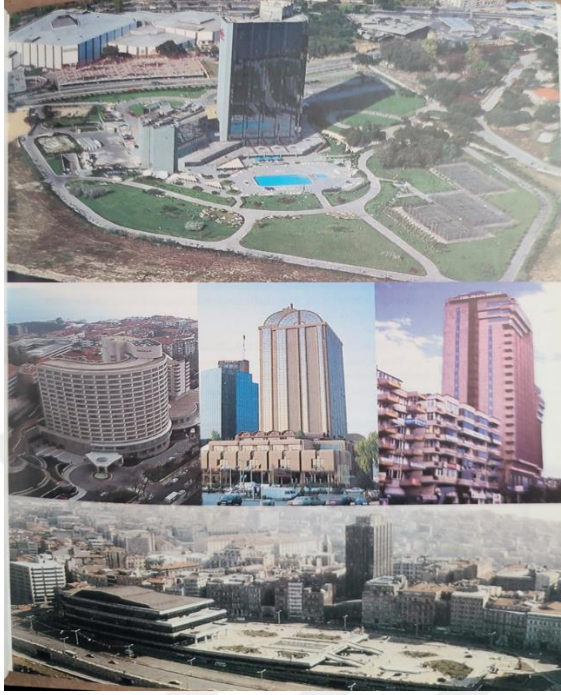
Fotoğraf 81: (18) İstanbul Guide (1996) rehberinin kapak fotoğrafı



Fotoğraf 82: (18) İstanbul Guide (1996) rehberinde Geleneksel Sanatlar bölümü



Fotoğraf 83: (18) İstanbul Guide (1996) rehberindeki Finans bölümü



Fotoğraf 84: (18) İstanbul Guide (1996) rehberindeki Boğaz bölümü



Rehberin giriş yazısında bir yandan Osmanlı Dönemindeki çok kültürlü kent yapısıyla, bir yandan da dünya üzerindeki pek çok başkentten daha modern bir şehir olması ile gurur duyulmuştur. Bu bağlamda öncelikle Ayasofya, Galata Kulesi, Rumeli Hisarı, eski İstanbul'da mesire alanını gösteren bir resmin fotoğrafları, ardından da bir gökdelen ve otoyol fotoğrafları paylaşılmıştır. Son olarak İstanbul'u "hem geçmişin hem de geleceğin kenti" olarak görüp Boğaz Köprüsü fotoğrafıyla bitirilmiştir.

Rehberde İstanbul'un tarihi için de bir bölüm ayrılmıştır. Roma, Bizans, Osmanlı İmparatorluğu, Cumhuriyetin ilk dönemleri, Menderes Hükümeti ve 1970'lerden Günümüze diye bölümlendirmeler yapılmıştır. Kentte nelerin turistlere sunulacağına, dolayısıyla tanıtım yayınlarında bunların nasıl görüneceğine karar veren İBB, bu dönemde Refah Partisi tarafından yönetilmektedir. Broşürlerin ve rehber kitapların siyasetten bağımsız olmadığı daha önce de belirtilmiştir. Bu rehber kitabın tarih kısmında da partiler arası siyasi görüş ayrılıklarının ve daha önceki iktidarın sorgulanışının örneklerine rastlanmaktadır. Tek Parti Rejimi Altında adlı bölümde üç imparatorluğa başkent yapılmış İstanbul'un başkentlikten çıkarılması ve Halifeliğin kaldırılması eleştirilmiş ve memnuniyetsizlik şöyle ifade edilmiştir:

"Bütün bunlar İstanbul kimliğinin altını oydu. Tarihinden, o dönemde biriktirdiği kültür, din ve mimarlık zenginliğinden koptu... İstanbul'la ilgili tüm kararlar, 2000 yıllık tarihinde ilk kez Ankara'da alınıyordu. İstanbul, başka yerlerden alınan emirlere uyuyordu. Bu süre zarfında, şehir hala ekonomi ve ticaretin merkezi iken, aldığından orantısız bir şekilde daha fazla vergi ödedi. Bu dönemde şehir için olumlu hiçbir şey yapılmadı. Tek değişiklik, Cumhuriyet'in yeni ideolojisinin sembolik yansımalarıdır. Ayasofya'nın tartışmalı bir şekilde camiden müzeye dönüştürülmesi de dahil olmak üzere eski İmparatorluk binalarının ve kurumlarının adları ve işlevleri değiştirildi." (Istanbul Guide, 1996: 50).

Nitekim bu rehberde Ayasofya camiler listesinde yer almış ancak bir müze olduğu belirtilmiştir. Menderes Hükümetini kendi siyasi geleneği içinde gören Refah Partili belediye yönetimi görüşünü Galata Köprüsü ve Eminönü Meydanındaki trafiği bir minareyle birlikte gösteren fotoğrafın başlığına "Menderes dönemi, İstanbul'un imparatorluk başkentinden metropole dönüşümünü hızlandırmıştır" (Istanbul Guide, 1996: 51) yazarak ifade etmiştir. Menderes Hükümetinin yeni yollar yaptığı, var olan yolları genişlettiği ve yeni binalar inşa ederek kenti modernleştirdiği üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte bunlar yapılırken pek çok Osmanlı eserine zarar verildiği de belirtilmiştir. Ayrıca Menderes döneminde yaşanan göçün kenti kimlik

krizine ittiği iddia edilmiştir: “Önceleri İstanbul'a göçmenler kuzeyden ve batıdan gelme eğilimindeyken, 1950'lerde Anadolu'dan gelen yoğun göç, kimlik bunalımı yaşayan İstanbul'un kimliğini ve alışkanlıklarını tamamen değiştirmeye başladı.” (Istanbul Guide, 1996: 51).

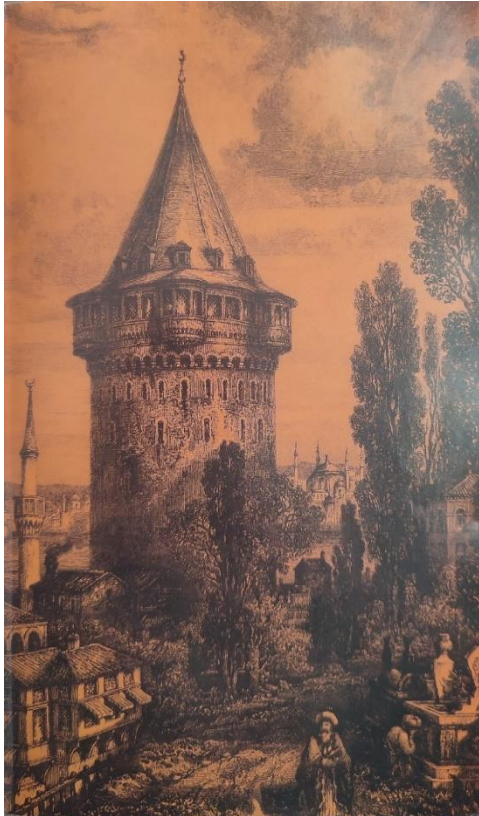
(19) Where To Go In Istanbul (2006)

2006 yılında İBB tarafından İngilizce basılan bu rehber kitap 2000li yıllara dair bulunan ilk yayındır. Kapak fotoğrafında (Fotoğraf 85) akşam vakti Kız Kulesi ve Tarihi Yarımada silueti bulunmaktadır. Girişte ise Galata Kulesinin gravür baskı bir fotoğrafı (Fotoğraf 86) yer almaktadır. Gravür fotoğrafları oryantalist bakışı yansıtmaktadır. Kapanış kısmında ise kırmızı bir lalenin yakından fotoğrafı bulunmaktadır. 1996 yılına ait 18 numaralı rehber kitaptaki fotoğrafların neredeyse hepsini taşıyan bu rehber kitap çok az farklılıklar içermektedir. Rehberin girişinde tarihçe kısmı bulunmamaktadır. 1996 yılındaki rehberde Ayasofya, “bir müzeye dönüştürülmüş cami” olarak camiler kısmında listelenirken 2006 yılında müzeler kısmında listelenmiştir. Bazı fotoğrafların daha büyük boyutlu olması dışında 1996 yılı rehberinden farklılaşan önemli bir yanı yoktur. Tarihi yerlere odaklanan bu rehber, kamusal alana dair birkaç fotoğraftan fazlasını içermemektedir. Bu kamusal alan fotoğrafları da alışveriş yerlerine dair fotoğraflardır.

Fotoğraf 85: (19) Where to Go in İstanbul (2006) rehberinin ön ve arka kapağı



Fotoğraf 86: (19) Where to Go in İstanbul (2006) rehberinin giriş fotoğrafı



(20) *A Guide To Istanbul (2007)- The Spirit of Istanbul (2007)*

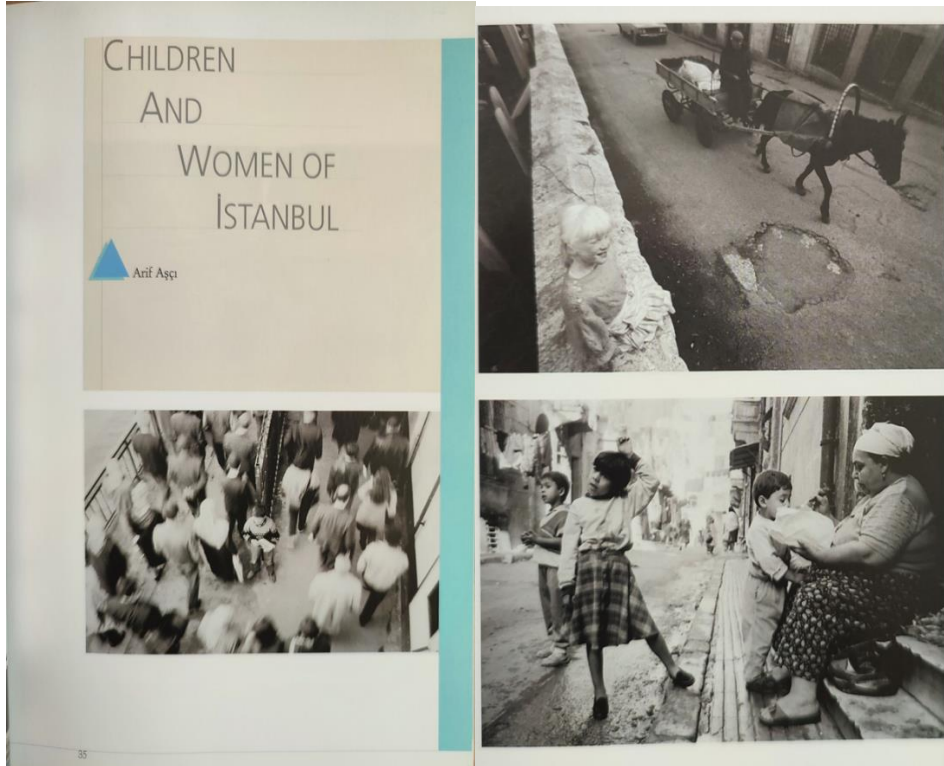
2007 yılında İBB tarafından İngilizce basılan bu rehber kitap önceki rehberlere göre daha büyük boyutlu fotoğraflar içermektedir. İçerik açısından Beyoğlu'na daha çok yer ayırdığı söylenebilir. Beyoğlu dışında yine Tarihi Yarımada, Haliç, Boğaz ve Adalar ön plana çıkmaktadır. Fotoğraflar önceki rehberlere göre daha belirgindir. Bu rehber de bir önceki rehber gibi kapağına Kız Kulesini taşımıştır (Fotoğraf 87). Bu kapak güncel grafik sanatına dair izler taşımaktadır. Ancak bu rehber kitapla birlikte The Spirit of Istanbul adlı bir kitap daha yayınlanmıştır. Bu kitapta bazı sanatçıların ve araştırmacıların İstanbul hakkında yazdıklarına yer verilmiştir. Dönemin İBB Başkanı Kadir Topbaş, The Spirit of Istanbul kitabı için yazdığı önsözde “*İstanbul'un Ruhu adını verdiğimiz bu kitabı hazırlarken, bir şehrin ilk bakışta algılanamayan saklı yüzüne bir pencere açmayı*” umduğunu belirtmiştir. Kitapta Arif Aşçı'nın İstanbul'un Çocukları ve Kadınları fotoğrafları (Fotoğraf 88) ile Latif Demirci'nin İstanbul Semt Pazarları adını taşıyan karikatürleri (Fotoğraf 89) dışında şimdiye kadar incelenen broşürlerde ya da rehber kitaplarda pek rastlanmayan estetikte fotoğraflar bulunmaktadır (Fotoğraf 90). Bu yönüyle A Guide To Istanbul rehberiyle klasik bir rehber yayınlanmış ancak The Spirit of Istanbul kitabıyla ana akımın dışına çıkmıştır.

2010 Avrupa Kültür Başkenti sürecine hazırlanan İstanbul bu rehber kitaptaki farklılıklara sebebiyet vermiştir. Bir anaakım rehber bir de daha edebi içerikli rehberden oluşan bu sette kullanılan fotoğraflar daha çok kültür turistlerini etkilemeye dönük, daha hümanist fotoğraf geleneğine yakın temalar içeren fotoğraflardır. Bölüm 3.1.6. 1990 ile 2020 Yılları Arasındaki Dönem'de de görüldüğü gibi 2010 Avrupa Kültür Başkenti süreci İstanbul'un küresel ekonomik sisteme kültür turizmi ağırlıklı bir turizm politikası ile entegre olma kararının bir sonucudur. Bu yıllarda kente hedef gösterilen destinasyon hala Paris'tir. Dolayısıyla Paris'in flanörlere özgü unsurları The Spirit of Istanbul'da verilmiştir.

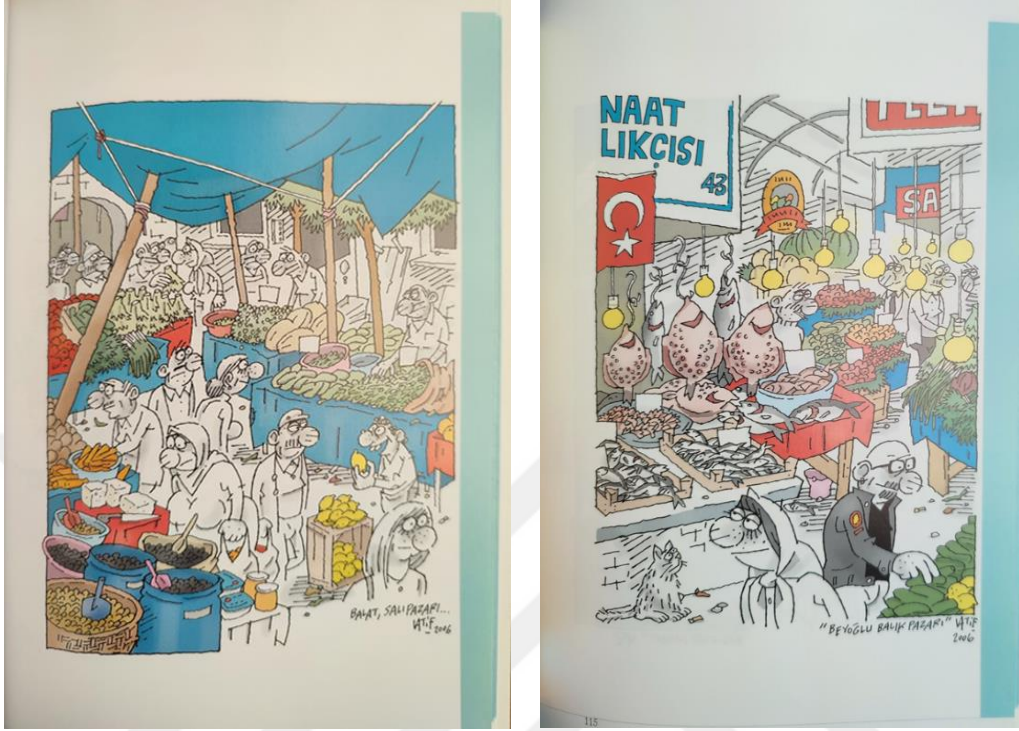
Fotoğraf 87: (20) The Spirit of İstanbul (2007) ve A Guide to İstanbul (2007) rehberinin ve ekinin kapak fotoğrafları



Fotoğraf 88: (20) The Spirit of İstanbul (2007)'deki İstanbul'un Kadınları ve Çocukları



Fotoğraf 89: (20) The Spirit of Istanbul (2007)'deki Semt Pazarları Karikatürleri



Fotoğraf 90: (20) The Spirit of Istanbul (2007)'deki diğer fotoğraflardan ikisi



(21) *İstanbul (2011)*

2011 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkçe olarak yayınlanmış bu rehber kitap, bakanlığın resmi internet sitesinden indirilmiştir. Bu rehber Napoleon Baneparte'nin "*Dünya tek bir devlet olsa başkenti İstanbul olurdu!*" cümlesiyle açılmıştır. Bu broşürde de Tarihi Yarımada, Haliç, Beyoğlu, Boğaz ve Adalardan oluşan bir çerçeve sunulmuştur. Geniş açılardan bu yerlerin manzara fotoğrafları ile tarihi yapıları tek tek gösteren fotoğraflara yer verilmiştir. Bunun yanında ilk defa Asya yakasından Kız Kulesi, Anadolu Hisarı ve Beylerbeyi dışında Haydarpaşa Garı (Fotoğraf 94) ve Kuzguncuktaki sivil mimari örneği evler gösterilmiştir. Rehberin kapak fotoğrafında (Fotoğraf 91) birden fazla fotoğraf kullanılmıştır. Aynı boyuttaki iki büyük fotoğraf arasına alt alta sıralanmış sekiz fotoğraf bulunmaktadır. Büyük boyutlu fotoğraflardan biri klasikleşen bir görüntü olan Ortaköy Camii ve Boğaz Köprüsü verilerek "İstanbul: Asya ile Avrupa" arasındaki köprü imgesi tekrarlanmıştır. İkinci büyük boyutlu fotoğrafta ise tarihi bir bina önünde halılarını sergileyen bir halıcı bulunmaktadır. Orta yaşlı bir erkek olan halıcının başında bir takkesi, bıyıkları, parmağında yüzüğü kolaylıkla seçilebilmektedir. Yan tarafa bakarak gülümseyen halıcı, misafirperver Doğulu imgesini hatırlatmaktadır. Kapaktaki küçük fotoğraflarda ise Ayasofya'nın içindeki İsa ve Meryem mozaiği, Ayasofya'nın tepeden bir görüntüsü, İstiklal caddesinde kalabalıkları yaran tarihi tramvay, Galata Kulesi ve arkasında uzanan tarihi yarımada, Boğaz köprüsü, bir iskele, Karaköy'de yolcularla dolu vapurlar ve yine başında işlemeli bir takke ile halı tamir eden bir halıcıya yer verilmiştir. Kapaktaki fotoğraflardan anlaşılacağı üzere yine İstanbul'un eski ile yeniye bir arada sunan yapısına vurgu yapılmıştır. Ancak en çok tarihi yarımada'daki camiler ve saray görüntülerinin, semazenlerin (Fotoğraf 93) yer alması ve kamusal alan fotoğraflarının neredeyse hiç olmaması oryantalist bakışın baskın olduğunu göstermektedir.

Fotoğraf 91: (21) İstanbul (2011) rehberinin kapağı



Fotoğraf 92: (21) İstanbul (2011) rehberinin iç sayfaları



Fotoğraf 93: (21) İstanbul (2011) rehberinde semazenler



Fotoğraf 94: (21) İstanbul (2011) rehberinde Haydarpaşa Garı



(22) *Istanbul Visitors Guide (2016)*

Burada incelenen son rehber kitap ise 2016 yılında İstanbul'un resmi tanıtım sitesi olan howtoistanbul.com'da yayınlanmış olan İngilizce sanal rehberdir. Bu rehberin hazırlanmasını ve basılmasını İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (Istanbul Convention & Visitors Bureau (ICVB)) üstlenmiştir. ICVB, 1997 yılında Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV) bünyesinde kurulmuş, İstanbul'u özellikle kongre turizmi alanında marka haline getirmek isteyen, kar amacı gütmeyen bir örgüttür (<https://icvb.org.tr/tr/hakkimizda/>). Kapak (Fotoğraf 95), Kız Kulesi ve nostaljik Taksim-Tünel tramvayı, ince belli çay bardağı ve simit ve nazar boncuğu illüstrasyonlarından oluşmaktadır. Ayrıca kapakta “İnsanlar (Kalabalık), Tarih, Sanat, Kültür, Etkinlikler” ve “Konakla, Yemek Ye, Dışarı Çık, Alışveriş Yap, Eğlen” kelimelerini içeren kutucuklara yer verilmiştir.

Fotoğraf 95: (22) Istanbul Visitors Guide (2016) rehberinin kapak fotoğrafı



Bu rehber de kendinden önceki rehberler ve broşürler gibi İstanbul'un "benzersiz özelliği" olan coğrafi konumundan ve tarihiyle farklı medeniyetlerin beşiği olmasından bahsederek başlamaktadır (Fotoğraf 96). Diğer broşürler ve rehberlerden farklı olarak People & Living (İnsanlar & Yaşam) adında bir bölüm oluşturulmuş ve bu bölümde kentte yaşayan dört kişinin kente dair düşünceleri paylaşılmıştır (Fotoğraf 97). Bu kişiler; moda editörü, yönetici, çalgı zili ustası ve öğrencilik yapmaktadırlar. İstanbul'da yaşamaktan mutluluk duyan bu dört kişi, İstanbul'un modern karakterine dair profillerdir. Bu kişilerin meslekleri, İstanbul'un küresel kent imajına da referans vermektedir. Küresel bir kent olma hedefiyle İstanbul, modanın, uluslararası işletmelerin, sanatsal etkinliklerin ve üniversitelerin kentidir. Rehberde İstanbul için dört tema oluşturulmuştur: Tarihi İstanbul, Romantik İstanbul, İstanbul Boğazı ve Yeşil İstanbul. Daha önce karşılaşmadığımız iki tema Romantik (Fotoğraf 98) ve Yeşil İstanbul temaları olmuştur. Romantik İstanbul temasında her ne kadar İstanbul kalabalıklarla çevrili bir metropol olsa da bazı romantik sığınakların varlığı gösterilmek istenmiştir. İstanbul'un pek çok şaire ve Yeşilçam Sinemasına ev sahipliği yaptığı belirtilerek Haliç-vapurlar-Kız Kulesi, Adalar ve Cihangir-Çukurcuma-Galata fotoğraflarıyla bu tema desteklenmiştir. Yeşil İstanbul (Fotoğraf 99) temasında ise İstanbul'un iklimi sayesinde yetişebilen bitkilerin çeşitliliği ve güzelliği vurgulanmış ve Emirgan Parkı, Atatürk Arboretumu, Yıldız Parkı, Gülhane Parkı, Fenerbahçe Parkı, Maçka Parkı, Gezi Parkı, Göztepe Parkı, Fethi Paşa Korusu, Belgrad Ormanı, Hidiv İsmail Paşa Korusundan bahsedilmiştir. Emirgan Parkında rengarenk lalelerin görüldüğü büyük boy fotoğraf ile Maçka Parkı, Yıldız Parkı, Gülhane Parkı ve Atatürk Arboretumuna ait küçük boyutlu fotoğraflara yer verilmiştir. Yıldız Parkı da laleli bir fotoğraf ile gösterilmiştir.

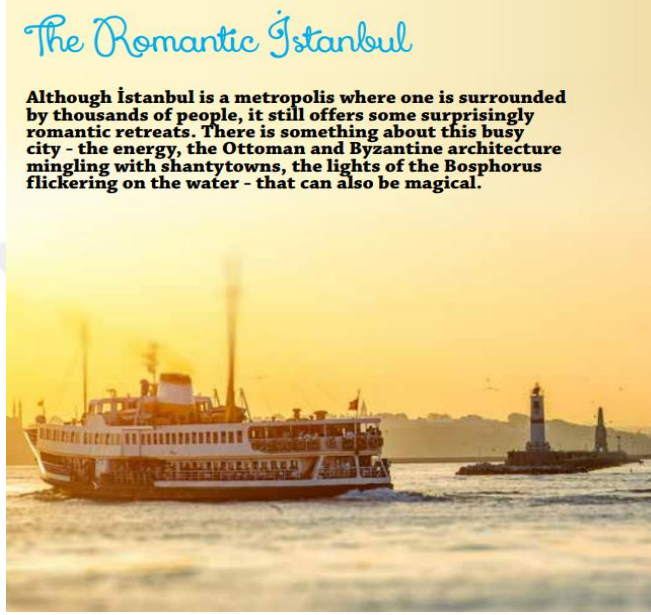
Fotoğraf 96: (22) Istanbul Visitors Guide (2016) rehberinin iç sayfalarından biri



Fotoğraf 97: (22) Istanbul Visitors Guide (2016) rehberinde İstanbul'da yaşayanlar



Fotoğraf 98: (22) Istanbul Vistors Guide (2016) rehberinde Romantik İstanbul bölümü



Fotoğraf 99: (22) Istanbul Vistors Guide (2016) rehberinde Yeşil İstanbul bölümü



Fotoğraf 100: (22) İstanbul Vistors Guide (2016) rehberinde Ayasofya Müzesi ve Süleymaniye Camii



Bu rehberdeki diğer bölümler: Kültür & Sanat, Etkinlikler, Kongreler, Konaklama, Mutfak & Restoranlardır. Broşürün ICVB tarafından hazırlanması bu bölümlere daha fazla önem verildiğini göstermektedir. Bu bölümlerin her birinde önceki rehberlerde olmadığı kadar geniş yer verilmiş ve daha fazla fotoğraf kullanılmıştır. Ayrıca alışveriş, yeme içme, çocuk dostu İstanbul, İstanbul plajları gibi bölümler de bulunmaktadır. Rehberin tamamı göz önünde bulundurulduğu zaman Tarihi Yarımada'daki eserlerin tek tek fotoğraflarının ön plana çıktığı Tarihi İstanbul hariç diğer bütün bölümlerde İstanbul'un canlılığı, renkliliği, hayatın akış hızı ve gece gündüz yaşayan bir kent olarak kurgulanmıştır. Rehberdeki açıklamalar ve başlıklar kısımlarında canlı pembe, mavi, sarı, turuncu gibi renklerin kullanılması bu imajı güçlendirmiştir. Fotoğraf 100' de görüldüğü gibi bu tasarım tarihi alanları bile kentin canlılığıyla bütünleştirmiştir. Bu canlılık ve hareketlilik de "miskin, tembel, yavaş, aceleci olmayan" Doğu'ya değil Batı'ya özgüdür. O halde rehberin tamamında İstanbul'un modernliğinin öne çıkarıldığı görülmektedir.

Rehberin sonunda İstanbul'u ziyaret edenler için 1, 3 ve 7 günlük rotalar verilmiştir. Nerelerin görülmesi ve hangi etkinliklerin yapılması gerektiğini söyleyen rotalar şöyledir: Ayasofya, Sultan Ahmet Camii, Topkapı Sarayı, Kapalıçarşı'yı gezin. Asitane Restoranda akşam yemeği, Boğazda kahvaltı edin, Boğazda tekne turuna çıkın, Ortaköy'de akşam yemeği yiyin. Taksim Meydanında yürüyün, Galata Köprüsünde öğle yemeği, Galata'da yürüyüş yapın. Kadıköy'de kahvaltı yapın, Sokak pazarları boyunca yürüyüş yapın, Moda'da yürüyün ve Moda Çay Bahçesinde öğle yemeği yiyin, Akasya AVM'de alışveriş yapın, Çiya Restoranda akşam yemeği yiyin. İstanbul Moderni ziyaret edin, Masumiyet Müzesini ziyaret edin, İstanbul Arkeoloji Müzesini ziyaret edin ve Sultanahmet'te akşam yemeği yiyin. Büyükdada'ya gidin, St George Manastırını ziyaret edin, Konakladığınız otelde kahvaltı yapın, Ayasofya Hürrem Sultan Hamamına gidin, Alışveriş Merkezlerinin birinde alışveriş yapın. Bu etkinlikler ve yerler listesi dikkate alındığında, eğer kent bir günlüğüne ziyaret ediliyorsa Tarihi Yarımada'ya gidilmesi tavsiye edilmiştir, bu anlamda Tarihi Yarımada'nın İstanbul'un kimliğini oluşturduğu söylenebilir. Kentin daha uzun süreli konaklamalarında ise kültür, yeme-içme ve alışveriş etkinlikleri öne çıkmaktadır.

4.4.2. Turist Broşürlerinin ve Rehber Kitapların Politikası

Turist broşürleri ve rehber kitapları İstanbul imgesinin temsilileridir. Broşür ve rehber kitapların oluşturulmasında ise güç-bilgi ve söylem etkili olmaktadır. 2.3. Turist Broşürleri ve Rehber kitapları bölümünde de detaylı bir şekilde ifade edildiği gibi broşürler ve rehber kitaplar her yönüyle birer güç-bilgi materyalleridir. Bugünkü anlamda rehber kitaplar ve broşürler, sömürgeciliğin ayak izlerini takip ederek büyümüş iki modern olgu olan turizm ve fotoğrafı bir araya getiren nesneler olarak sömürge zihniyeti kökeninden gelişmişlerdir. Rehber kitaplar ve broşürler önyargıları ve klişeleri güçlendiren, yeni klişeler üreten, insan bedeninin “normali”ni gösteren yönleriyle güç-bilgi materyalleri olarak nitelendirilmektedir. Tanıtım materyalleri, ister ev sahibi ülkenin resmi kuruluşları tarafından hazırlanmış olsun ister turist gönderen ülkelerin gidilecek destinasyonlar için hazırlanmış olsun, benzer farklılıklar vurgulama noktasında adeta kapalı bir anlaşma yapılmıştır.

“Bir imge-bir temsil-olarak bir fotoğraf, öznel olarak aracılık edilen bir içerik ve kompozisyon içerir. Bir yandan bir fotoğrafın içeriği, görünüşlerinin toplamını içerir. Kompozisyon ise, görünüşlerin birbirleriyle ilişki içinde nasıl yapılandırıldığını içerir. Turizmle ilişkili olanlar da dahil olmak üzere çoğu fotoğraf alanında, içerik ve kompozisyonda tekrarlayan öğeler görülür. Bu tekrarlama rastgele değildir; kurumsallaşmış ve gelenek olarak tanımlanmıştır.” (Albers ve James, 1988: 139)

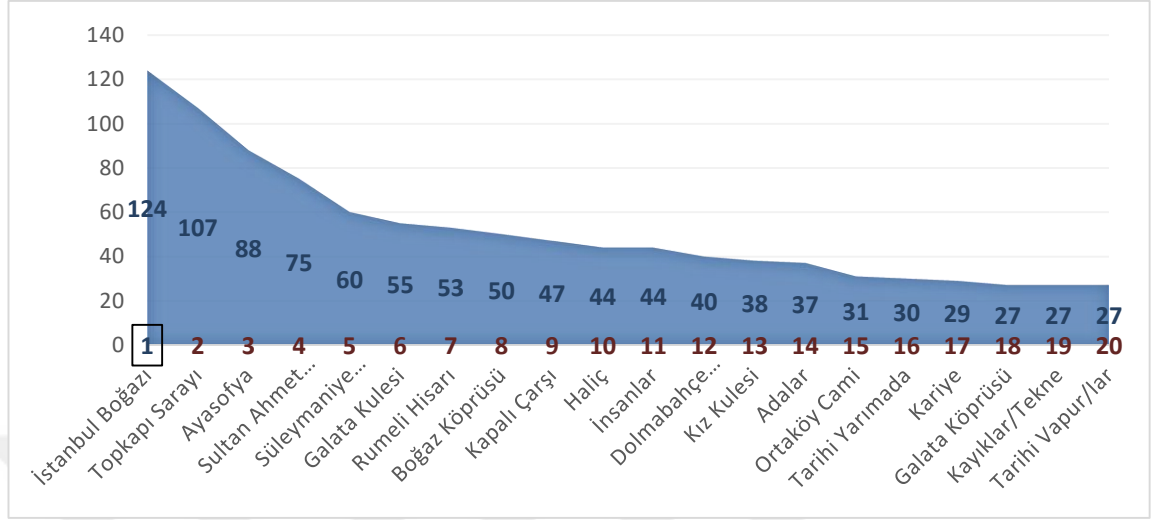
Turist Broşürleri ve Rehber Kitaplarda kentin imgesi için bir çerçeve kurulmakta ve bazı şeyler bu çerçeveye dahil edilirken bazı şeyler de çerçevenin dışında bırakılmaktadır. Bu çerçevenin içeriği ise klişe haline gelmekte yani belirli şeyler sürekli olarak çerçevenin dışına itilmektedir. Hall (2017b)’a göre klişeler, bir kişi hakkında birkaç “*basit, canlı, kolay hatırlanan, kolayca kavranan ve geniş ölçüde tanınan*” özelliği alıp kişi hakkındaki her şeyi bu özelliklere indirgemekte, onları abartmakta ve basitleştirmekte, böylece sonsuza kadar onları değiştirmeden ya da geliştirmeden sabitlemektedir. Hall (2017b), klişeleştirme sürecinin *farkın belirlenmesi* ile başladığını belirtmektedir. Bu fark belirlendikten sonra “*indirgenmekte, özelleştirilmekte, doğallaştırılmakta ve sabitlenmektedir*”. Klişeler, “*normali*”, “*anormal*” olandan ayırma stratejisi uygulamaktadırlar. Burada belirlenen normale uymayan her şeyi dışlamaktadırlar. Bu yönüyle aynı zamanda klişeler “*dışlama*” ve “*kapanma*” pratikleridir.

“...Sembolik olarak sınırları sabitler ve ait olmayan her şeyi dışarıda bırakmaktadır. Başka bir deyişle, klişeleştirmek sosyal ve sembolik düzeni korumanın bir parçasıdır. “Normal” ile “sapkın”, “normal” ile “patolojik”, “kabul edilebilir” ile “kabul edilemez”, “ait olanla” “ait olmayan” ya da “başkası” olan, “içerdeki” ile “dışardaki”, “onlar ve biz” arasına sembolik bir sınır koymaktadır. “Normal” olan “Bizi” tek bir hayali topluluğa bağlamayı kolaylaştırır ve bir şekilde farklı olan bütün “Onları(Başkaları)” sembolik bir sürgüne gönderir.” (Hall, 2017c: 333)

İncelenen İstanbul Broşürleri ve Rehber Kitaplarında klişeleştirme süreci bariz olarak görünmektedir. İstanbul broşürlerinde ve rehber kitaplarında dışarıdan gelecek turistlere göre “farklı” olan İslami eserler ve kısmen Bizans eserleri üzerinden temsil edilmiştir. İstanbul hem Bizans’ın hem de Osmanlının başkenti olarak çok sayıda eser barındırmaktadır. Turizmde gelenek haline gelmiş, bir destinasyonda önce en görkemli eserlerin görülmesi, İstanbul’daki daha az görkemli yapıların hariçte bırakılmasıyla sonuçlanmıştır. Bir broşürün İstanbul gibi bir kentin tüm eserlerini içermesi beklemek makul olmayabilir çünkü bu içerikler öncelikle turistin sahip olduğu boş zamanla ilgilidir. Daha önce de belirtildiği gibi turist genellikle açık ve hızlı bilgilerden faydalanmaya odaklı, seçim yapmakla uğraşacak zamanı olmayan kişidir. Bununla birlikte yıllarca aynı eserlerin neredeyse aynı fotoğraflarla sunulduğu bir durum söz konusudur. Dolayısıyla bir takım eserler ya da pratikler sistemli olarak dışarıda bırakılmış yani İstanbul için bir imge oluşturulmuştur.

1927 ile 2020 yılları arasında belediye ya da bakanlık tarafından basılan 22 turistik broşürde toplamda 1352 fotoğraf incelenmiştir. Yıllar içinde kentin en çok hangi parçalarına yer verilirken en az hangi parçaların yer bulabildiği saptanmıştır. Aşağıdaki Tablo 1, en çok kodlanan yani fotoğraflarda en çok karşımıza çıkan ilk 20 unsurun kaç defa görüldüğünü göstermektedir. Buna göre en çok tekrar eden unsurlar sırasıyla İstanbul Boğazı, Topkapı Sarayı, Ayasofya, Sultan Ahmet Camii, Süleymaniye Camii/Külliyesi, Galata Kulesi, Rumeli Hisarı, Boğaz Köprüsü, Kapalı Çarşı, Haliç, İnsanlar, Dolmabahçe Sarayı, Kız Kulesi, Adalar, Ortaköy Cami, Tarihi Yarımada, Kariye, Galata Köprüsü, Kayıklar/Tekne, Tarihi Vapur/lar olmuştur.

Tablo 1: İstanbul Broşürleri ve Rehber Kitaplarında En Çok Tekrar Eden İlk 20 Unsur



Bu tablo (Tablo 1)'da İstanbul'un imgesi oluşturulurken önce turist için farklı olanın işaretlendiğini diğerlerinden ayrıldığını ve diğerlerinin dışarıya itildiği görülmektedir. Böylece İstanbul tanıtım materyallerinde klişeler oluşturulmuş ve devam ettirilmiştir. Bu bağlamda incelenen broşürlerde ve rehber kitaplarda bir takım temaların olduğu görülmektedir. Bütün broşürler ve rehber kitaplarda görülen ana tema ise "İstanbul: Doğu ile Batı Arasındaki Köprü" olmuştur. İstanbul Doğu ile Batı Arasındaki Köprü Teması kendi arasında ikiye ayrılmıştır: Oryantalist Tema ve Modern Cumhuriyet Teması (Tablo 2).

Tablo 2: İstanbul: Doğu ile Batı Arasındaki Köprü temasının alt bileşenleri

İstanbul: Doğu ile Batı Arasındaki Köprü	
A-Oryantalist Tema	B-Modern Cumhuriyet Teması
İssız Camiler ve Saraylar	Atatürk
İbadet Eden İnsanlar	Oteller
Geleneksel Eşya Satan Esnaflar	Boğaz Köprüsü
Egzotik Kadınlar	Modern İnsanlar
Bolluk ve Bereket	Alışveriş Merkezleri ve Gökdelemler
Tatlı Sular ve Tarihi Çeşmeler	(Küresel Kent İstanbul)
Askeri Yapılar (Hisarlar- Kuleler- Şehir Surları) ve Silahlar	

İstanbul: Doğu ile Batı Arasındaki Köprü

İstanbul’da Turizmi Geliştirme Çabaları bölümünde görüldüğü üzere Osmanlı’nın son yüzyılında Batının üstünlüğü kabul edilmiş ve Batının ulaştığı seviyeye ulaşabilmek için çeşitli uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Tanzimat Fermanının ilanından sonra Avrupalı girişimcilere tanınan ayrıcalıklar sayesinde önce Batılı iş insanları peşinden turist kabileleri İstanbul’a gelmiştir. Bu tarihten sonra İstanbul’u Batılı gözlere *güzel* ve *farklı* gösterme çabası başlamıştır. Çalışma kapsamında incelenen broşür ve rehber kitaplar da bu çabanın izlerini taşımaktadır. Bir yandan Batılının alışkın olduğu konforu sunan modern altyapı ve üstyapı olanakları bir yandan da Batıda görülmesi mümkün olmayan farklı eserleri sunma çabası hem kentsel alanı hem de tanıtım materyallerini şekillendirmiştir. Öte yandan Batılı gözler ise yıllarca seyahatnamelerde anlatılan ve resimlerde tasvir edilen İstanbul imgesini doğrulamak üzere yola çıkmışlardır.

“Başta Fransızların ardından sırasıyla İngiliz ve İtalyanların coğrafya içerisindeki varlıkları kültürler arası bir alışverişin de doğmasına neden olmuştur. 1850’li yıllarda buharlı gemilerin ortaya çıkması ile gelişen seyahat olanakları turistik amaçlı seyahatlerin önünü açmış ve Batı ile Doğu arasındaki kültürel alışverişin hızlanmasını sağlamıştır. Pierre Loti, Theophile Gautier ve Gerard de Nerval gibi seyyah yazarların seyahatnameleri 19. yüzyılın ortalarına doğru artık kurumsallaşmış olan alışverişin örnekleri olmuşlardır. Fotoğrafın ve fotoğraf aracının kitleler için yaygınlaşması, kültürel ve turistik deneyim içerisinde yer alması keşfinden yaklaşık on yıl sonra artık yaygın bir biçimde kullanılmasına yol açmıştır. Doğu’ya dair egzotik temsiller Batı kamuoyu tarafından aynı dönemde etkin bir biçimde tüketilmeye başlanmıştır.” (Hepdingler, 2006: 77-78).

Eldem ve Çelik (2015)’in derlediği Camera Ottomana: Fotoğraf ve Modernite 1940-1914 adlı çalışmada Sultan Abdülhamid’in hazırlattığı Elbise-i Osmaniyye (Costumes Populaires) ve diğer bazı örnekler başta olmak üzere, padişah portreleri, fotoğrafçı Pascal Sebah’ın dönen derviş ve meyve satıcıları gibi fotoğrafları incelenmiştir. Eldem ve Çelik (2015: 12) bu fotoğrafların “*Batılı turistlere, gezginlere, diplomatlara ve dünya fuarlarındaki ziyaretçi kitlelerine*” yönelik hazırlandığını belirtmektedirler. Bu çalışmada incelenen fotoğraflar sonucunda ortaya iki yönlü bir yaklaşım çıkmaktadır. Elbise-i Osmaniyye’yi (Costumes Populaires) ya da Pascal Sebah’ın hazırladığı İstanbul panoramaları albümleri (Öztuncay, 2015: 86) Batılı turistleri cezbeden oryantalist ya da egzotik temalı içerikler olmuştur. Bunun yanı sıra

egzotik öğeler içeren fotoğraflar kadar ilgi çekmeyen ancak İmparatorluğun teknolojik ve bilimsel gelişmelerine kanıt niteliğindeki modernist temalı Hicaz Demiryolu, madenler, hastaneler, ameliyat edilen hastalar gibi bir takım albümler de hazırlanmıştır (Çelik, 2015: 155). İncelenen bu Osmanlı albümlerinde bir yandan turistlerin görmek isteyecekleri oryantalist ya da egzotik öğeler sunulurken bir yandan da Osmanlının modernleştiği Batılılara kanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu albümlerle hedeflenen imge farklı unsurlar üzerinden de olsa bu çalışma kapsamında incelenen rehber kitap ve broşürlerde de kendini göstermektedir. Eldem (2015: 113) bu durumun nasıl işlediğini şöyle ifade etmektedir:

“...Belge ayrıca Batılı ziyaretçilerin ilgisini çeken yer ve nesneler konusundaki bir kaygıyı da ortaya koymaktaydı. Batılı bakış, görüntü koleksiyonlarının yaratılmasında bir rehber görevi görüyordu. Ancak durum aslında karmaşık ve çelişkiliydi. Bir yandan Batının Osmanlı İmparatorluğu'na olan merakı esas olarak Oryantalist veya egzotik öğeler olarak algıladıklarına yönelikti; bunlar ise antik eserlerden kıyafet ve mimariye kadar uzanıyordu. Osmanlı bakış açısından ise asıl önemli olan, kendisini hakir gören Batılılara imparatorluğun hızla ve önlenemez biçimde modernleştiğini göstermekti.”(Eldem, 2015: 113)

Yine Hepdinçler (2006)’in Abdülhamid Albümleri ve Elbisse-i Osmaniyye Albümünü incelediği çalışmasında benzer bir yaklaşım öne çıkmıştır.

“Osmanlı’nın Osmanlılar tarafından uluslararası temsili bir paradoksu da içinde barındırmaktadır. Oryantalist ve egzotik söylemin kırılmasını hedefleyen Osmanlı’nın Batı’nın dikkatini çekmek için geleneksel oryantalist temsil biçimlerini kullanması bu paradoksu oluşturmaktadır. 1867 Paris Fuarı’na ve ardılı pek çok fuara katılan Osmanlı fotoğrafçıların temsil ettikleri Osmanlı imajı buna örnek olarak verilebilir. İstanbul merkezli fotoğraflardan oluşan temsiller, daha çok Batılı seyyah ve fotoğrafçıları da cezbedecek oryantalist öğeleri, Doğu’nun egzotik kültürel kimliğinin temsilini ve İslam inancı, özellikle de İslam mimarisinin sunumunu içermektedir” (Hepdinçler, 2006: 5).

Çalışma kapsamındaki bütün broşür ve rehber kitaplara, 3. İstanbul’da Turizmi Geliştirme Çabaları bölümündeki tarihi politikalar doğrultusunda bakıldığında Eldem (2015)’in bahsettiği bu kaygının, yani bir yandan modernleşmiş bir ülkenin bir yandan da Doğu’nun temsili olma kaygısının damga vurmuş olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıda Fotoğraf 26, 29, 37, 38, 44, 53, 73,74,78 bu kaygının imgelerine en iyi örneklerdir. Bu yönüyle İstanbul hemen her broşür ve rehber kitapta; “Doğu ile Batı”, “Asya ile Avrupa”, “eski ile yeni”, “geçmiş ile gelecek arasındaki köprü”, “imparatorlukların başkenti”, “büyüleyici şehir”, “eşsiz şehir” olarak nitelendirilmiştir. Bütün broşür ve rehber kitaplarda İstanbul hem modern hem de

tarihi/geleneksel, hem otantik hem de değişime açık bir kent olarak tanımlanmıştır. Ancak fotoğraflara bakıldığında son yıllara kadar modernist temadan çok oryantalist temaya ağırlık verildiği görölmektedir. İncelenen broşür ve rehberlerde en çok tekrar eden görüntülerin; sarayların ve camilerin iç ve dış görüntüleri, minareler, tarihi çarşılar, hisarlar ve tarihi yarımada silueti, geleneksel kıyafetli mankenlerin kullanıldığı Harem fotoğrafları, bolluğun simgesi olan meyve-sebze gibi yiyecekler, havuzlarla ya da fiskiyelerle peyzajı yapılmış bahçeler, laleler olduğu anlaşılmıştır. Bu yerlerin genellikle insansız çekilmiş fotoğrafları ya da çevresindeki modern yapıların görünmediği yani bağlamından kopuk fotoğrafları İstanbul'un en çok oryantalist temaya uygun kurgulandığının kanıtıdır. 2016 yılına ait rehberde eğer İstanbul bir günlüğüne ziyaret edilecekse kesinlikle görölmesi gereken yerin Tarihi Yarımada olarak belirtilmesi de bu oryantalist bakışa hizmet etmektedir. Oryantalist temanın öne çıkan alt temaları ise: Issız Camiler ve Saraylar, İbadet Eden İnsanlar, Geleneksel Eşya Satan Esnaflar, Egzotik Kadınlar, Bolluk ve Bereket, Tatlı Sular ve Tarihi Çeşmeler, Askeri Yapılar (Hisarlar- Kuleler- Şehir Surları), Silahlar ve Padişah Portreleri olarak gruplandırılmıştır.

A-Oryantalist Tema

Issız Camiler ve Saraylar

Bu çalışma kapsamında incelenen rehber kitaplar ve broşürlerde oryantalist temanın öne çıkan unsurları cami ve saray fotoğrafları olmuştur. Bu fotoğrafların çoğu oldukça büyük boyutludur. Batılı turistlerin İstanbul'da görmek istedikleri kendi ülkelerindeki yapılardan farklı olan Doğuya dair şeylerdir. Rehberlerde ve broşürlerde Sultan Ahmet Camii, Ayasofya, Kariye, Süleymaniye Camii, Eyüp Camii, Yeni Cami, Büyük Mecidiye Camii (Ortaköy Camii), Fatih Camii gibi yapıların iç ve dış görüntülerine sıklıkla yer verilmiştir. Ayrıca tek başına taştan ya da ahşap minare fotoğrafları da oldukça sık görünmektedir. Bir diğer unsur olan saraylar ise çoğunlukla Topkapı Sarayı, Yıldız Sarayı, Dolmabahçe Sarayı, Beylerbeyi Sarayı gibi yapıların iç

ve dış görüntülerinin yanı sıra kasırlar, köşkler ve Boğazdaki tarihi yalıları da kapsamaktadır. Rehber kitaplar ve broşürlerdeki cami ve saray fotoğrafları çoğunlukla insanların görünmediği fotoğraflardan oluşmaktadır. İnsanların kadrajın dışında kalması, fotoğrafa bakan turisti zamanda yolculuğa davet etmektedir. Burada romantik bakış baskın bir şekilde görünmektedir. Turistin uzun uzun düşüneceği ve hayallere dalacağı, ıssız mekanlar romantik bakışa özgüdür (Urry ve Larsen, 2011). Burada romantik bakışın mekânları Batılı turist için farklı olan oryantalist klişelere uymaktadır. Camilerin çinileri ve süslemeleri, avizeleri, hat sanatı örnekleri; dış görüntülerde ise cami avluları, perspektiften çekilmiş caminin bütünü gösteren fotoğraflar oryantalist klişelerdir. Yine saray fotoğraflarında padişah odalarını, duvar süslemelerini, haremi, halıları, padişahların giysilerini, sarayda sergilenen mücevherleri ya da hançer, maşrapa gibi nesneleri gösteren fotoğraflar da oryantalist klişelere uygundur. Son olarak minareler, camiler ve kubbelerle şekillenmiş tarihi yapıda silüeti fotoğrafları da bu başlık altında değerlendirilebilir. Ayrıca kiliselerin içindeki freskler ve mozaikler, kiliselerin iç ve dış fotoğrafları, Yerebatan Sarnıcı, Hipodromdaki dikilitaşlar gibi Bizans İmparatorluğu dönemine ait eserler de tarihsel çokkatmanlılığı vurguluyan eserler olarak bu başlık altında ele alınabilir. Tarihsel çokkatmanlılığı vurgulayan bir diğer fotoğraf grubu ise müze içindeki eserleri gösteren fotoğraflar olmuştur. Antik Yunan ve Mezopotamya gibi uygarlıklara ait eserlerin görüldüğü müze içi fotoğraflarda hem ülkenin hem de İstanbulun uzun tarihine vurgu yapılmıştır.

İbadet Eden İnsanlar

Oryantalist temaya uygun düşen cami ve saray fotoğrafları yer yer insanları da kapsamaktadır. Bu insanlar ise çoğunlukla ibadet ederken görüntülenmişlerdir. Dini ritüeller, ötekileri egzotik gösteren faaliyetlerdir (Lutz ve Collins, 2012: 130). Yerli halkın modern pratikler içinde değil de geleneksel ya da dini ritüeller içindeyken verilmesi egzotik çağrışımları güçlendirmektedir (Lutz ve Collins, 2012). İncelenen broşürlerde ve rehberlerde tarihi olmayan ibadethane fotoğrafına rastlanmamıştır. Bu tarihi ibadethanelerden camilerde ise insanlar genellikle namaz kılarken ya da dua ederken görünmektedir.

Geleneksel Eşyalar Satan Esnaflar

Bakış açısı, insanların fotoğraflarda görünmesi üzerinden devam ettirilirse karşılaşılan bir diğer oryantalist unsurun geleneksel eşyalar satan esnaflar olduğu görülmektedir. Yine yerli halkın modern olmayan pratikler içinde gösterme eğilimi burada da fark edilmektedir. Böylece yerli halkı egzotik kılan bir başka yan göze çarpmaktadır. Teknelerinde çalışmakta olan, ağıları tamir eden balıkçılar ya da tezgahlarında balık satanlar, halı ve kilimleri incelerken bir yandan da sigarasını içen halıcılar ya da halı dükkanının kapısında oturan satıcı, sırtında bakraçlarla yoğurtçu, macuncu, simitçi, kuş yemi satan kişi, seramik satan kişi, meyve satan seyyar satıcılar bu esnaflara örnektir. Rehber kitaplar ve broşürlerin çoğunda esnaflar egzotik yiyecekler ya da nesneler satarken görüntülenmişlerdir. Bu esnaflar aynı zamanda işleri başındaki insanlar kategorisinde düşünülürse çalışma alanının da çoğunlukla modern olmayan imgelerle beslendiği anlaşılmaktadır.

Egzotik Kadınlar

İncelenen rehberler ve broşürlerdeki kadın imgelerinin bir bölümü oryantalist temaya uygundur. Camilerde kadınlar dua ederken görünmüştür. Saray fotoğraflarında geleneksel kıyafetler içindeki mankenler kullanılarak çekilen harem fotoğrafları ve sarayın avlusunda halay çeken kadınlar, dansözler, gül satan kadın, Türk kahvesi yapan geleneksel kıyafetli kadın açıkça oryantalist eserlere referans vermektedir. Yukarıda Fotopraf 39 ve Fotoğraf 72’de görünen haremdeki üç kadın temsili, aşağıda Fotoğraf 101’deki Eugene Delacroix’nın 1834 yılına ait Les Femmes Dans Leur Interieur(Kendi Evlerinde Kadınlar) adlı eseriyle paraleldir.

Fotoğraf 101: Eugene Delacroix’nın 1834 yılına ait Les femmes dans leur intérieur (Kendi Evlerinde Kadınlar) eseri



Kaynak: https://fr.wikipedia.org/wiki/Femmes_d%27Alger_dans_leur_appartement

Yine Fotoğraf 102'deki John Frederick Lewis'in 1859 yılına ait An Eastern Girl Carrying a Tray adlı eseri 1977 yılının broşüründe görünen Fotoğraf 59'daki Türk kahvesi servisi yapan geleneksel kıyafetli kadın ile oldukça benzeşmektedir.

Fotoğraf 102: John Frederick Lewis'in 1859 yılına ait An Eastern Girl Carrying a Tray adlı tablosu



Kaynak: <https://gallerix.org/storeroom/927398127/N/249/>

Bolluk ve Bereket

İncelenen rehber kitaplar ve broşürlerdeki bir diğer oryantalist unsur ise bolluğu ve bereketi simgeleyen meyveler, sebzeler, baharatlar, balıklar, kebaplar ve diğer yerel yemekler, altın takılar, gümüş ve bakır eşyalar, halı ve kilimlerdir. Bu bağlamda özellikle tarihi çarşılar, rengârenk baharatçı dükkânları, halıcılar, kuyumcular, geleneksel yemekler satan restoranlar, balıkçı tezgâhları ve özellikle dolu dolu gösterilen meyve tezgâhları kentin ya da ülkenin hem yeraltı hem de yer üstü zenginliklerini göstermektedir. Baharatlar, yüzyıllarca Doğudan Batıya götürülen yiyeceklerin başında gelmiştir. Bu nedenle Doğuya dair temsiller açısından baharat oldukça kullanışlı bir imge olmuştur. Benzer şekilde çeşitli meyveler, değerli madenlerle yapılan geleneksel takılar ve eşyalar, elde dokunan halılar, renga renk kumaşlar egzotik imgelerdir.

Tatlı Sular ve Tarihi eşmeler

İncelenen broşür ve rehber kitaplarda sıklıkla karşılaşılan bir diğer unsur da tarihi çeşmeler olmuştur. 3. Ahmet Çeşmesi, Alman Çeşmesi, Küçükso Mihrişah Sultan Çeşmesi gibi çeşmelere de sıklıkla rastlanmıştır. 1927 yılına ait broşürde dahi 3. Ahmet Çeşmesine yer verilmiştir. Küçükso Mihrişah Sultan Çeşmesi ise genellikle arka tarafında Boğaz ve Rumeli Hisarı ile bir kompozisyon oluşturacak şekilde verilmiştir. Bu çeşmeler oryantalist ressam ve fotoğrafçılar tarafından da ilgiyle karşılanmışlardır. Fotoğrafçılar Pascal Sebah, Abdullah Freres, Ernest De Caranza, Basile Kargopoulo ve ressamlar Alberto Passini, Jules Louis Philippe Coignet, Jean-Baptiste Eugène, William Henry Bartlett gibi pek çok sanatçı tarafından ilgi görmüştür. Çeşmeler ve tatlı sular (örneğin Göksu Deresi) yerel halkın görülebileceği alanlardan biri olarak ressamların ilgisini çekmiştir. Doğuluların yerel eğlence alanları, Batılı ressamlar tarafından gözlem yapabilecek mekânlar olarak görülmüştür. Böylece bir başka oryantalist unsur oluşmuştur (Hepdinçler, 2016: 89). Oryantalist ressamların bu ilgisi incelenen broşürlere de yansımıştır. Fotoğraf 105'te 1972 yılına ait İstanbul broşüründe Küçükso Mihrişah Sultan Çeşmesine yer verilmiştir. Vaha imgesi yaratan yeşil alanlar, bahçeler, laleler, ormanlar, büyük ağaçlar da bu başlık altında değerlendirilebilir.

Fotoğraf 103: William Henry Bartlett (1809-1854)
Fountain Near the Asian Valley of Sweet Waters, on the Bosphorus, 1839

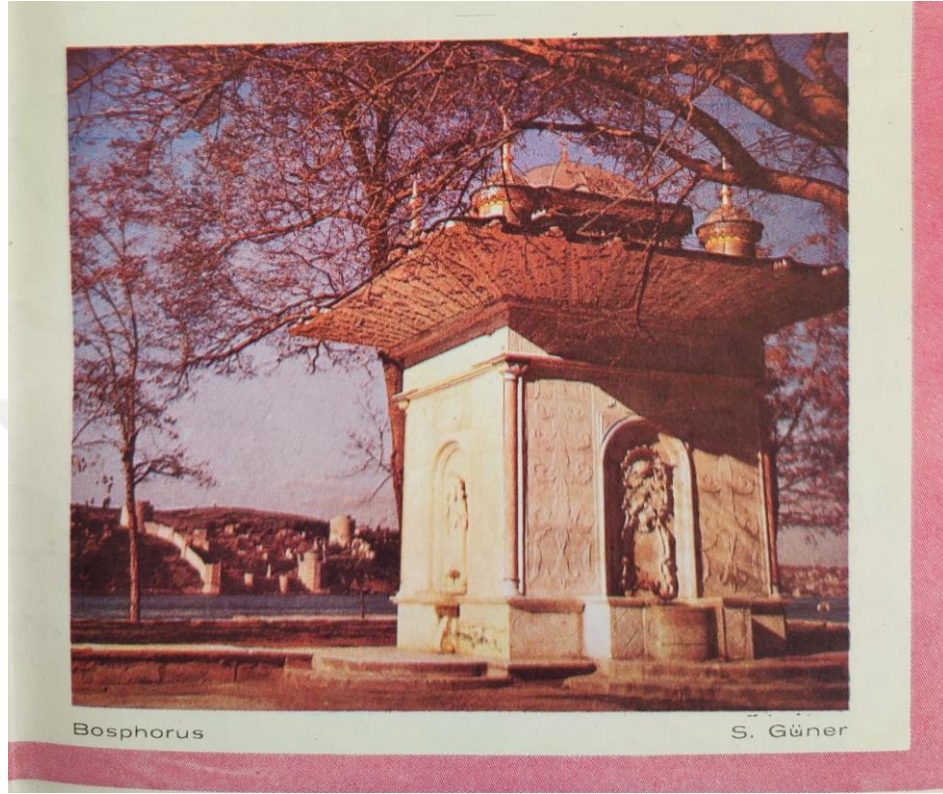


Fotoğraf 104: Johann Michael Wittmer'e ait "Asyanın Tatlı Suları" adlı tablo, 1837



Kaynak:([https://commons.wikimedia.org/wiki/File:MGS, Johann Michael Wittmer, An den s%C3%BC%C3%9Fen Wassern Asiens 1844-20160312-001.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:MGS,_Johann_Michael_Wittmer,_An_den_s%C3%BC%C3%9Fen_Wassern_Asiens_1844-20160312-001.jpg))

Fotoğraf 105: 1972 yılına ait (8) İstanbul broşüründe Küçüksu Mihrişah Sultan Çeşmesi



Askeri Yapılar (Hisarlar- Kuleler- Şehir Surları), Silahlar ve Padişah Portreleri

İncelenen broşürler ve rehberlerde dikkat çeken bir diğer yapı grubu da hisarlar, kuleler ve surlar olmuştur. Bir dönem askeri ve güvenlik amaçlı kullanılan bu yapılar neredeyse her broşürde ve rehber kitapta başta kapak fotoğrafı olmak üzere yer almıştır. Anadolu ve Rumeli Hisarı, Galata Kulesi, Kız Kulesi, Beyazıt Kulesi ve bu yapılara oranla daha az görünse de tarihi surlara (Konstantinopolis Surları) yer verilmiştir. Doğunun askeri özellikleri de Batının dikkatini cezbedmiştir. Bu bağlamda kullanılan silahlar, askeri yapılar ve güvenlik önlemleri merak konusu olmuştur. Bu yapıların broşür ve rehberlerde yer alması muhtemelen sadece iyi korunmuş eserler olarak görülmeye değer olmalarından ötürü değildir. Batılılar, Doğunun despotik yönetimler altında ezildiği, askeri ve siyasi olarak gelişemediği anlayışını bir dönem benimsemişlerdir (Çırakman, 2002:123; Hepdinçler, 2016: 69). Bu anlayışı çürütmek adına tarihteki kazanılmış savaşları, özellikle İstanbulun fethedilmesi gibi zorlu

savaşları, anımsatması yönüyle de düşünülmüş olabilir. Rumeli Hisarının toplamda 53 kez görülmesi ve kapak fotoğraflarında rastlanması bu fikri güçlendirmektedir. Kuşkusuz Rumeli Hisarının Boğaz ile görüntüleri oldukça masalsı ve pitoresk bir hava da vermektedir. Bunun yanısıra miğfer, kılıç, kalkan, hançer gibi silahlara ise daha çok egzotik unsurlar olarak yer verildiği anlaşılmaktadır. Galata Kulesi ve Kız Kulesi ise yine pitoresk yönleriyle dikkat çekmişlerdir. Kız Kulesinin arkasında uzanan Tarihi Yarımada, Galata Kulesinin çevresindeki Beyoğlu, Galata Köprüsü ve Haliç görüntüleri İstanbul'un kimliğini oluşturan imgeler olmuşlardır.

Bu başlık altında değerlendirilebilecek bir diğer imge grubu ise padişah portreleridir. Bazen broşürlerin kapağında bazen iç sayfalarında rastlanan özellik Fatih Sultan Mehmed'e ait portreler, ayrıca özellikle rehber kitaplarda görülen Osmanlı padişahları portreleri de oryentalist temaya uygun imgelerdir. Savaş kazanan, güçlü, hâkim İstanbul'un gösterenleri olmuşlardır.

B-Modern Cumhuriyet Teması

1927 tarihli ilk broşürden de anlaşılacağı üzere genç modern cumhuriyet ve Batılılaşma vurgusu hemen her broşürde tekrar etmiştir. 3. İstanbul'da Turizmi Geliştirme Çabaları Bölümünde de görüldüğü gibi bilhassa Cumhuriyet'in ilk yıllarında turizmin hem ekonomik getirilerinden hem de genç cumhuriyetin tanıtılması yönünden faydalanılmak istenmiştir. Modern bir cumhuriyeti kuracak modern bireylerin yetişmesi noktasında da turizme önem atfedilmiştir. Hatta turizm adeta bir okul gibi modern pratikleri geliştirmenin en kestirme ve kazançlı yolu olarak görülmüştür. 1955 yılında açılan Hilton Otelinin fotoğrafları, ilerleyen yıllara ait broşürlerde yine otel, havuz ve plaj fotoğrafları, 1973 yılında açılan Boğaz Köprüsünün yıllar içinde her zaman fotoğraflarının olması, havuz kenarında ya da plajda güneşlenen ve denize giren insan fotoğrafları, turistlerin fotoğrafları, kafelerde oturan, seramikçilerden alışveriş yapan genç kadınların fotoğrafları, AVM fotoğrafları, konserler ve diğer kalabalık eğlence etkinlikleri, son rehber kitapta (2016) görülen İstanbul'da yaşayan genç insanların fotoğrafları modern cumhuriyet bakışını

destekleyen imgelerdir. Modern Cumhuriyet Teması, son yıllarda küresel kent İstanbul imgesine evrilmiştir.

Atatürk

1800lü yıllarda başlayan Batılılaşma hareketleri cumhuriyetin kurulmasıyla daha kapsamlı hale gelmiştir. Atatürk fotoğrafları, genç ve modern bir cumhuriyetin resmen kurulduğunun göstergesi olmuştur. Atatürk, bir yandan güçlü ve başarılı Türk padişahlarının izinden giden bir komutan olarak bir yandan da hedeflediği Batılı değerlerle modern bir ülkenin kurucusu olarak görülmüştür. 1927 yılındaki ilk broşürün ilk fotoğrafının bir Atatürk heykeli olması, 1950 yılındaki rehberde önce Fatih Sultan Mehmed ve sonra Atatürk'e aynı şekilde yer verilmesi bu görüşü desteklemektedir. Atatürk fotoğrafları incelenen broşür ve rehberlerde çok sık karşılaşılan unsurlar olmamışlardır: 1927 yılındaki Sarayburnu Atatürk Heykeli, 1950 yılındaki Atatürk portresi ve 1996 ve 2007 yıllarına ait rehberlerde Taksim Cumhuriyet Anıtında karşılaşılmıştır. Ancak köklü bir rejim değişikliğinin en belirgin imgesi olmuştur.

Oteller

İncelenen broşür ve rehberlerde başta Taksimdeki Hilton Oteli olmak üzere, Büyük Tarabya Oteli, Yeşilköydeki Çınar Hotel, Carlton Oteli, The Marmara Oteli gibi modern otellerin hem iç hem de dış görüntülerine yer verilmiştir. Otel terasında güneşlenen ve havuzda yüzen turistler, lobide bekleyen turistler gibi fotoğraflar broşürlerde modern insanların açıkça görüldüğü ilk fotoğraflardan bazıları olmuşlardır (5 numaralı broşür). 3.1. İstanbul'da Turizmi Geliştirme Çabaları Bölümünde de görüldüğü gibi Osmanlının son yıllarından itibaren Batılıların rahatlıkla konaklayabileceği modern oteller kurmak önemli bir mesele olmuştur. II. Abdülhamid'in otellere tanıdığı ayrıcalıklar, cumhuriyet döneminde de devam etmiştir. Taksimdeki Hilton Otelinin kurulması için hükümet kolaylıklar sağlamıştır. 1982 yılında çıkan 2634 numaralı Turizmi Teşvik Kanunu ile yatak kapasitesinin artırılması için teşviklerin hukuki zemini oluşturulmuştur.

Boğaz Köprüsü

İstanbul, Doğu ile Batı arasındaki köprü imgesini en çok güçlendiren görüntü modern bir köprü olan Boğaz Köprüsü olmuştur. 1973 yılında hizmete açılan köprü, bütün karşıt görüşlere rağmen gurur duyulan bir yapı olarak broşür ve rehberlerde yer almıştır. 1973 yılı ve sonrasındaki bütün rehber ve broşürlerde en az bir fotoğrafa yer verilmiştir. 1800lü yıllarda modernleşme hareketlerinin fotoğrafları arasında yer alan köprü ve yol fotoğrafları anlayışı (Çelik, 2015:156) burada da devam etmiştir. Ayrıca turizm tanıtım fotoğraflarında pek sık rastlanmayan bir durum görülmektedir: İstanbul Boğazı gibi doğal güzelliği ve civardaki köyleriyle pitoresk bir manzara örneği normalde modern yapılardan arındırılmış olarak verilebilir ve yine görenlerde bir tür zamanda yolculuk yapma isteği uyandırılabilirdi. Ancak durum böyle olmamış, uzun yıllardır modernleşmeye çalışan bir ülkenin tanıtım materyallerinde bu modern unsurlar pitoreskliği bozma pahasına da olsa yer almıştır. Daha önce 2.3. Rehber Kitaplar ve Turist Broşürleri bölümünde de bahsedildiği gibi MacKenzie (2005) 'nin incelediği rehber kitaplarda ekonomik, mimari ve modern kentsel gelişimlere aşırı bir vurgu yapıldığı ifade edilmiştir. 1800lü yılların ikinci yarısında çok yüksek bir seviyeye ulaşan İngilterenin kalkınma, ekonomik gelişme gibi hedefleri doğrultusunda Hindistan gibi modernleşmemiş ülkelerde yapılan modern yapılara özellikle yer verilmiştir. Modernleşme sürecini daha geriden takip eden Türkiye de bu modern yapıları gösterme geleneğini takip etmiş olduğu anlaşılmaktadır.

Modern İnsanlar

İncelenen broşürlerde ve rehber kitaplarda modern cumhuriyet temasını destekleyen bir başka unsur da turistler ve modern yerel halktan oluşan modern insanlardır. Cumhuriyetin ilk yıllarında modern tesislerin sadece turistler için değil yerli halkı modernleştirmesi açısından da önemine vurgu yapılmıştır. Ancak yine de plaj ve otellerde turist fotoğrafları yer alırken, yerel halk genellikle mesire alanlarında, kafe ve restoranlarda ya da alışveriş yaparken görülmüştür. 1970li ve 1980li yıllarda alışveriş yapan ve kafelerde vakit geçiren modern yerli kadınlar mankenler aracılığıyla temsil edilmişlerdir. Ayrıca 1990lı yıllarda defilede ya da sahnede görünen kadınlar da olmuştur. Bu kadınların ortak noktası ise genellikle geleneksel şeyler satan

yerlerden alışveriş yapmaları ya da moda defilesinde olsa bile daha geleneksel desenli kıyafetler giymesi olmuştur. Broşür ve rehber kitaplarda temsil edilen kadınlar genellikle Batılı kadın imgesine yakın kadınlardır. 2016 yılına ait rehberde görülen genç kadınlar daha çok Batılı öznelerdir. Bunun yanı sıra konserlerde, sahnede, kafelerde ve Topkapı Sarayının balkonunda görülen kadınlar modern laik kadın temsiline uygundur.

İnsanların en çok görüldüğü yerlerde genellikle modern ulaşım araçları da göze çarpmaktadır: Vapurlar, tramvaylar, kırmızı otobüsler ve yatlar bu ulaşım araçlarına örnektir. Ancak zaman içinde özellikle taksimdeki tarihi tramvay ve vapurlar nostaljik bir hava kazanmıştır. Dolayısıyla son yıllarda modern ulaşım araçlarının görünme sıklığı azalırken Taksimde tramvay ve Boğazda vapur fotoğraflarıyla eski İstanbul imgesi vurgulanmıştır.

AVMler ve Gökdelenler (Küresel Kent İstanbul)

İncelenen broşür ve rehber kitaplarda dikkat çeken bir diğer fotoğraf grubu ise gökdelenler ve AVM fotoğrafları olmuştur. Bu fotoğraflar, İstanbul'un modern cumhuriyet temasına uygun düşmektedirler. Ancak burada küresel kent İstanbul'a doğru evrilen bir yan bulunmaktadır. İstanbul'un küresel kent olma hedeflerinin açıkça dile getirildiği 1990lı yıllarda bu fotoğraflar da incelenen materyallerde görülmeye başlanmıştır. İstanbul'un finans ve turizm gibi hizmet sektörlerine açılması sanayinin İstanbul dışına çıkarılmasının imgeleri olmuşlardır. Küresel kent İstanbul imgesini özellikle son broşürde görmek mümkündür. İstanbul ekonomisinin giderek daha fazla turizme dayanması, bütün yıl boyunca, farklı motivasyonlara sahip turistleri İstanbul'a çekme telaşı yaratmıştır. Bu bağlamda son broşürde İstanbul 7-24 yaşayan bir kent olarak tasarlanmış ve sadece kültür turistlerinin değil, gençlerin, iş turistlerinin, sanatçıların vs. ilgisini çekmeye çalıştığı anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Kültür ve Turizm Bakanlığının İstanbul tanıtımı için yayınladığı turistik broşür ve rehber kitaplardaki fotoğraflar üzerinden İstanbul'un resmi fotoğrafik imgesi anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu imgenin anlaşılması için “turist bakışı” kavramı temel alınmıştır. Turizmin görsel yönüne vurgu yapan turist bakışı kavramı, turizmin büyük oranda farklı manzaraları görme pratiği haline gelmesinin olumsuz yönlerine odaklanan eleştirel bir kavramdır. Turizmin farklı olan manzaraları görme üzerinden örgütlenen bir endüstri haline gelmesi, ziyaret edilen mekanlar üzerinde bir takım değişimler yaratmasına yol açmıştır. Modernleşme ve küreselleşme süreçleri turizmin dünyanın her yanına yayılmasını ve en önemli endüstrilerden biri haline gelmesini sağlamıştır.

Bu çalışmada mekan üzerinde turizm amacıyla yapılan ya da yapılması planlanan değişimlerin resmi broşür ve rehber kitaplara yansımış hali değerlendirilmiştir. Turizm fotoğraflarının sıklıkla kullanıldığı rehber kitaplar ve turist broşürlerinin kentin imgesini nasıl oluşturduğu üzerinde durulmuştur. Resmi broşür ve rehber kitaplardaki gerçekliği kurgulamanın aracı olarak kullanılan fotoğrafların gücü, fotoğrafın toplumda genellikle gerçeğin kanıtı olarak kabul edilmesi ve bir şeyi bağlamından koparak gösterebilmesinden kaynaklanmaktadır. Sabit bir görüntü olarak daha fazla akılda kalabilme özelliğine sahip olan fotoğraflar, İstanbul deyince zihinde oluşması istenen imgeyi oluşturmayı sağlamışlardır. Bunların yanısıra broşür ve rehber kitaplardaki fotoğraflar, bir yandan turistin İstanbul'da nelerin fotoğrafını çekebileceği ve fotoğraf yoluyla hangi deneyimlere sahip olacağını bir yandan da ev sahibi ülke yönetiminin turiste göstermek istediklerinin temsilleridir. Yıllar içinde, turist broşürleri ve rehber kitaplar, kısıtlı zamana sahip modern zaman turistinin farklı olanı görmesi için tasarlanmış yer sözlükleri haline gelmişlerdir. İstanbul broşürleri ve rehberleri de bu özelliğe uygun olduğu sonucuna varılmıştır. İstanbul'da farklı olanın belirlenip klişeleşmesinin araçları olmuşlardır. Bu klişeleşme ise farklı temsillerin kendine yer bulamaması, dolayısıyla anormal ya da turistik olmayan, görülmeğe değer olmayan olarak kodlanmasını beraberinde getirmiştir.

Rehber kitaplar ve turist broşürlerindeki İstanbul imgesini daha iyi anlayabilmek için, İstanbul’da Tanzimat Fermanından bu yana uygulanan ya da uygulanmak istenen kentsel planlamalarda turizmin yerine ve turizmi geliştirme çabalarına incelenmiştir. Turistik görüntülerin yerel ve küresel güç dengelerinden bağımsız olmadığı, aksine neyin görülmesi gerektiğini belirlemenin son derece politik bir uygulama olduğu anlaşılmıştır. Broşürlerin ve rehber kitapların politikasının anlaşılması için İstanbul’u tanıtmaya ve değiştirme yetkisine sahip kurumların hangi söylemden etkilendikleri, gücü kullanarak kenti nasıl değiştirdikleri, Batılı turistlerin İstanbul’a gelmesiyle şekillenen günümüze kadar sürdürülen bir söylemin olduğu görülmüştür. Bu söylemin, İstanbul’u Doğunun temsili ve moderleşen bir kent olarak turiste sunmak olduğu anlaşılmaktadır.

Turist bakışı kavramına en uygun düşen yöntemlerden biri olarak temsil analizi görülmüş ve toplanan broşür ve rehber kitaplar temsil analizi yöntemiyle incelenmiştir. Turist bakışı ve temsil analizi Foucault’nun güç-bilgi ve söylem kavramları noktasında ortaklaşmıştır. Bu tezin ana fikri Foucault’nun güç/bilgi ve söylem kavramsallaştırmasına dayanmaktadır. Turist bakışı kavramındaki “bakış” ifadesi bizzat Foucault’nun Kliniğin Doğuşu çalışmasından alınmıştır. Bakış kavramı, Foucault’nun söylem kavramı ile paraleldir. Turist bakışı kavramında bakışın turiste ait bir şey olmasından ziyade, bakışın çeşitli kurumlarca desteklenen ve kamusal pratiklerde yer edinmiş bilgi olduğuna vurgu yapılır. Bu noktada turist söylemin yarattığı özne olmaktan öteye gitmemektedir. Nasıl ki Foucault cinsellik, ceza ve delilik incelemelerinde söylemin unsurlarını tanımlıyorsa, turizm de bir takım neyin turizm olup neyin olmadığını belirleyen kurallara, ifadelere, bir özne olarak turistin sahip olduğu özelliklere, kurumların bu öznelere yönetirken uyguladığı yöntemlere sahip bir alan olarak söylem içinde var olduğu anlaşılmaktadır. Söylem ve güç-bilgi kavramları ikinci bölümde fotoğraf konusunda da karşımıza çıkmaktadır. Fotoğrafın icadına giden süreç, icat edildikten sonraki yıllarda kullanım alanları, gerçeğin kanıtı olması, bir şeyi bağlamından koparması, fotoğraf çekilen ile fotoğrafı çekilenin aynı güce sahip olmadıkları gibi tartışmalar küreselleşen turizmi anlamlandırmada son derece önemli olmuştur. Turist ve fotoğraf makinesi arasındaki kopmaz bağ fotoğrafa dair bu tartışmaların hepsinin rahatlıkla gözlemlenebileceği bir alan yaratmıştır.

Turist broşürleri ve rehber kitaplarındaki fotoğraflar üzerinden İstanbul için kurulan çerçevenin anlaşılma çalışıldığı bu çalışmada temsil analizinin ilk kısmı yani broşür ve rehberlerin poetikası, bu materyalleri şekilsel olarak incelemiştir. Öncelikle broşür ve rehberlerdeki fotoğraflar içerikleri bakımından tek tek kodlanmıştır. Daha sonra tarihsel olarak sıralanmış ve kapak fotoğraflarından başlanarak hangi eserlere yer verildiği, fotoğrafların boyutları ve renkleri gibi hususların yanı sıra çağrışımları da açıklanmıştır. Broşür ve rehberler içinden İngilizce ve Türkçe olanların metinleri de okunarak hangi bağlamın kurulmaya çalışıldığı anlaşılma çalışılmıştır. Broşür ve rehberlerin politikası kısmında ise Foucault'nun söylem analizi kullanılmıştır. Sömürgeciliğin kaynaklarından faydalanan bir geleneğe sahip olan rehber kitaplar ve broşürler, ABD ve Avrupa'dan yola çıkan üst sınıf, beyaz ve erkek bireylerin gördüklerini anlamlandırmasıyla şekillenmişlerdir. Bu bağlamda broşür ve rehber kitapların günümüzde bile bu hâkim söylemden kurtulmadığı görülmektedir. Broşür ve rehber kitaplar, bağlamdan kopararak, tek tipleştirerek, indirgerek, doğallaştırarak klişeler yaratmaktadırlar. Çerçevenin içinde kalanı normal, önemli; dışında kalanı ise anormal, önemsiz olarak işaretlemektedirler.

Bu çalışma kapsamında ilki 1927 yılına, sonuncusu ise 2016 yılına ait toplamda 22 broşür ve rehber kitap incelenmiştir. Bütün bu yıllar boyunca rehber kitaplar ve broşürlerde baskın bir tek tema ön plana çıkmıştır: "İstanbul: Doğu ile Batı Arasındaki Köprü". Bu tema ise kendi arasında Oryantalist Tema ve Modern Cumhuriyet Teması olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Tanzimat Fermanından sonra hız kazanan Batılılaşma hareketleri sonucunda kente gelen Batılı turistlerin görmek istedikleri kentin düzenlenmesinde önemli bir rol oynadığı literatür taraması boyunca anlaşılmıştır. Öte yandan Batılılaşmanın görünür kılınması da önemli bir etken olmuştur. 1916 yılında İstanbul Şehremaneti tarafından hazırlanan ancak uygulanmayan bir projede İstanbul'un Türklüğün ve Şarkın temsilinin ön planda olması gerektiği vurgusu incelenen bütün broşürlerde ve rehber kitaplardaki hakim anlayış olmuştur. Ayrıca özellikle II. Abdülhamid döneminde Batılılaşmanın ya da modernleşmenin gösterilme biçimleri, incelenen materyallerde de rahatlıkla görülmektedir. II. Abdülhamid döneminde Avrupa ve Amerikadaki büyük sergilere ya da devlet insanlarına gönderilmek üzere hazırlanan albümlerdeki bir yandan Doğunun ilgi çekici

örneklerine sahipken bir yandan da modernleşmenin gösterilme isteği yıllar içinde devam etmiştir. Sonuç olarak turizm, İstanbul'un şekillenmesinde önemli bir role sahip olduğu çıkarımı rahatlıkla yapılabilir (Özellikle 1980lerden sonra). Tanzimat (1839)'tan itibaren Batıya hem güzel ve hem güçlü görünme çabası göze çarpmaktadır. Bu güzel kavramı Batılı gözlerin aradığı oryantalist unsurlar ve modern konaklama, yeme-içme ve ulaşım olanaklarına karşılık gelmektedir. Güçlü görünmek ise Türkiye'nin Batılılara göstermek istediği tüm modernleşmiş olanaklardır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında turizm hem döviz kaynağı olarak hem de genç cumhuriyetin tanıtım alanı olarak düşünülmüş ve hedef yine Batılı turist olmuştur. 1857 yılında Beyoğlu'nda Altıncı Daire-i Belediye kurulmasından 2010 Avrupa Kültür Başkenti olmasına kadar İstanbul, Paris ile kıyaslanmış ya da Paris gibi olması istenen bir kent olmuştur.

Yıllar içinde kente yapılan ve yapılması planlananlar göz önünde bulundurulduğunda broşür ve rehber kitaplara açıkça yansıyan bir takım değişimler izlenebilmiştir. 1927 yılında yayınlanan ilk broşür cumhuriyetin kurulduğu mesajını açıkça vermektedir. Bunun yanında İstanbul'un tarihsel çokkatmanlılığını gösteren ve oryantalist imgeler içermektedir. 1950 yılına ait rehberde Prost Planı ile düzenlenen Beyazıt Meydanı, Sultanahmet Meydanı, Atatürk Bulvarı üzerinde Bozdoğan Kemerini almıştır. Çok partili sisteme geçiş rehberindeki metinlerde takdir edilmiştir. Demokrat Partinin Türk-İslam geleneğini daha çok sahiplenen yönü fotoğraflara ve metinlere yansımıştır. Bu dönemde düzenlenen Florya Plajı ve plaj etrafında yapılan belediye korusu ve plaj evleri yine 1950 tarihli bir başka broşürde görülmüştür. Demokrat Parti döneminde ABD ile yakınlaşma 1955 yılındaki broşürlere yansımıştır. IMF ile yapılan toplantı için basılan broşür ve Hilton Otelinin fotoğraflarına yer veren broşür bunlara örnektir. 1960lı yıllara ait broşürlerde değişen siyasi iktidara rağmen farklılaşan nadir içerik olmuştur. Otel havuzunda yüzen ve güneşlenen insanların görüldüğü fotoğraf dışında diğer fotoğraflar daha çok oryantalist temaya ağırlık veren İstanbul: Doğu ile Batı arasındaki köprü ve tarihsel çok katmanlılık ön plana çıkmıştır. 1960lı yıllarda Profesör Hans Högg ve Luigi Piccinato tarafından yapılan planlarda İstanbul için turizm ve kültür odaklı planlar yapılsa da dönemin yönetimleri başrolü sanayileşmeye vermişlerdir. İstanbul'un tarihi merkezleri ve çevresinde konumlanan

sanayi kuruluşları İstanbul'un kentsel gelişimini etkilemiştir. 1970li yıllarda İstanbul'un imgesine yerel halk daha çok dahil olmaya başlamıştır. Genellikle geleneksel eşyalar ya da yiyecekler satan esnafların oryantalist temaya uygun bir şekilde görülmüştür. Bunun yanında mankenlerle hem oryantalist hem de modern cumhuriyet teması verilmeye devam etmiştir. 1970li yıllarda gerek Tarihi Yarımada gerekse de Taksim ve Galata çevresi henüz yerel halkın yaşadığı mahallelerle çevrilidir. Dolayısıyla bu dönemde kenti ziyaret eden turistlerin yerel halkla karşılaşma olasılıkları çok daha fazladır. Bu nedenle yerel halkın bu oryantalist ya da egzotik temsillerine daha çok yer verilmiş olabilir. 1950-1980 yılları arasında İstanbul ekonomisi için sanayinin temel alınması turizm gibi diğer sektörleri ikinci plana itmiştir. Turizme propaganda aracı olarak daha fazla önem verildiği bu tarihler arasındaki broşürlerde de kendini belli etmektedir. Bu yıllar arasındaki broşür ve rehber kitaplar incelendiğinde kentin merkezinde yer alan sanayi kuruluşlarını göstermeyen daha çok oryantalist bakışa uygun düşen yapıları ve Hilton Oteli, Boğaz Köprüsü gibi modernlik vurguları göze çarpmaktadır. Dolayısıyla turistlerin İstanbul'da kesinlikle ziyaret etmek isteyecekleri noktalar üzerinden bir kurgu yapıldığı görülmektedir. Bunun anlamı ise turizm için yeni olanaklar ya da yerler yaratılmamış ve hâlihazırda var olan çekiciliklerin sunulmaya devam edildiğidir.

1970li yıllar materyallerinde kullanılan fotoğrafların büyük bir kısmı 1980li yıllarda da kullanılmıştır. 1980li yılların ilk yıllarına ait bu broşürlerde bu yıllarda başlayan küreselleşme tartışmalarını ve kentteki değişimleri izlemek mümkün olmamıştır. Ancak 1990lı yıllara ait rehber ve broşürlerde küresel kent imgesi göze çarpmaya başlamıştır. Küresel kent imgesi bir yandan modern cumhuriyet imgesinin bir devamıyken bir yandan da ekonomik altyapısı bakımından 1980lere kadar olan dönemden farklıdır. 1980lere kadar daha çok ithal ikameci bir ekonomik politikanın etkisiyle kentin sanayileşme yönü ön plana çıkmış dolayısıyla kent ekonomisi için turizm daha geri planda kalmıştır. 1980lerden sonra başlayan küresel kent hedefi kentin ekonomisinden sanayinin dışlandığı dolayısıyla finans, turizm ve eğitim gibi hizmet sektörünün daha çok ön plana çıktığı bir dönem olmuştur. Ayrıca 1980lere kadar olan dönemde yerel halkın da modernleşmesi için bir araç olarak görülen turizmden, 1980lerden sonra daha çok küresel kent hedefleriyle küresel sermayenin ülkeye

gelmesine odaklanmıştır. 1990lar ve 2000lerde kentin tarihi yerlerini gösteren fotoğraflarda insanların görünmesi giderek seyrekleşmiştir. Bir yandan da kentin diğer tarihi mahalleleri görünmeye başlamıştır. Bu durum küresel kent hedefleriyle yakından ilgilidir. 1990lı yıllarda başlayan İstanbul'un kültür turizmini geliştirmeye odaklanması gerektiği yönündeki politikalar doğrultusunda kent merkezindeki eski mahallelerde yenileme ve dönüşüm hareketleri başlamıştır. Deprem sonrası 2000li yıllarda kent gündeminin ana konularından biri haline gelen bu dönüşüm planları çoğunlukla soylulaşmaya sebebiyet vermeleri açısından eleştirilmişlerdir. Yenileme ve dönüşüm hareketlerinden sonra turizme açılan bu mahalleler broşür ve rehberlerde daha çok görünmeye başlamıştır. Ancak belirtmek gerekirken bu oran çok yüksek bir oran değildir. Yine en çok temsil edilen yerler arasında Sultanahmet Meydanı, Ayasofya, Topkapı Sarayı, Rumeli Hisarı, İstanbul Boğazı gibi alışık olunan mekanlar bulunmaktadır. 2010 Avrupa Kültür Başkentliğine giden süreçte kentin kültür turizmi ağırlıklı cazibeleri arttırılmaya çalışılmıştır. Ancak kültür turizmine yönelik tarihi yapılar ıssız bir görünüm içindedirler. Bu yapılar giderek bağlamından kopuk bir şekilde verilmiştir. Nitekim tarihi yarımada ve taksim çevresindeki mahallelerde giderek turistikleşmiş ya da soylulaşmış yani yeni bir bağlam içine girmiştir. 2011 ve 2016 yılına ait broşürler incelendiğinde 2011 yılındaki rehberin sadece manzara ve tarihi yerlerin fotoğraflarına yer vererek bu anlayışı devam ettirdiği görülmektedir. Ancak 2016 yılındaki rehberde küresel kentin bir başka özelliği olan kentin 7 gün 24 saat yaşanılabilir olduğu ve herkese yönelik bir şeylerin mutlaka olduğu vurgusu yapılmıştır. Ayrıca burada post-turistin özelliklerini kabul eden bir yaklaşım görülmektedir. Kenti ziyaret edecek olan turistlerin İstanbul gibi kalabalık bir kentte farklı bir romantik bakış geliştirmeleri gerektiği, broşürlerde yalnızca en etkileyici fotoğraflara yer verildiği ve turistlerin eskiye kıyasla kente dair daha fazla şey bileceği kabul edilmiştir. Ancak yine de turistin bazı kurguların içine bilerek girmek isteyeceği ve bazı hikâyeler yaratmaktan hoşlanacağı göz önünde bulundurulmuştur. Kent ekonomisinin giderek daha fazla turizm odaklı olması İstanbul'a daha farklı motivasyonları olan turistleri de çekme gereği yaratmıştır. Bu bağlamda özellikle son rehber kitap İstanbul'da yapılabilecek turizmin çeşitliliğine vurgu yapmıştır. Son rehber kitapta yer alan kadın figürleri, kentte yaşayanlar, kentteki eğlence ve etkinlik olanakları açıkça daha laik Batılı bir temsile yakındır. Bununla birlikte ülke içinde

laikliğe ve Batılı değerlere dair tartışmalar son derece günceldir. Buradan hareketle İstanbul'da turizmin yerel halk ile turistler için ayrıştığı sonucuna varılmaktadır. 2010lu yılların ilk yarısına kadar İstanbul'u Paris gibi bir kent yapma hedefinin bir şekilde devam ettiği ancak son yıllarda İstanbul'un Dubaileştiğine dair bazı analizler olduğu 3. Bölümün son kısmında tartışılmıştır. Bu değişimin rehber kitaplara ve broşürlere çok da yansımadağı görülmektedir. 2010lu yıllara damga vuran mega projeler de, son rehber kitap 2016 yılına ait olduğu için izlenememiştir.

1990lı ve 2000li yıllarda değişen bir diğey şey ise plaj ve deniz fotoğrafları olmuştur. Daha önce Boğazda ve Floryada neredeyse bir Akdeniz destinasyonunu andıran görüntülere yer verilirken ilerleyen yıllarda bu görüntüler giderek azalmıştır. 1970li yıllarda rastlanan balıkçılar ve balık tezgahları fotoğrafları da daha az görülmeye başlanmıştır. Bu durum, İstanbul'un yıllar içinde büyümesi ve denizlerin kirlenmesinin bir sonucudur.

İstanbul neredeyse her yıl büyüyen ve değişen bir kent olmasına rağmen incelenen rehber kitaplar ve broşürler ana hatlarıyla oldukça benzer içeriklere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum İstanbul'u ziyaret eden turistlerin motivasyonları ya da değişen ihtiyaçları üzerine çok fazla düşünülmediğini göstermektedir (her ne kadar son rehber kitapta bu durum biraz kırılmaya çalışılsa da). İstanbul turizminde oryantalist unsurların ana akım olarak belirlendiğı alternatiflerin ise göz ardı edildiğı anlaşılmaktadır. Oysa kenti ilk kez ziyaret eden ile daha fazla kez ziyaret eden turistlere yönelik farklı broşürler hazırlanabilir. İstanbul, barındırdığı ikonik eserler bakımından oldukça zengindir. Bu durum, İstanbul'un her şekilde ziyaret edileceğı yönünde bir algı oluşturmaktadır. Nitekim İstanbul yıllar içinde tüm aksaklıklara rağmen turist çekmeyi başarmış, gelen turist sayısı genellikle artmıştır. Ancak bu ikonik yapıların fazlalığı kentin turizmini dar bir çerçeveye sığdırmıştır. Kenti ziyaret eden turistlerin konaklama sürelerine de bağı olan bu çerçeve, bu ikonik yapılar üzerinde bir baskı oluşturmaktadır. Öte yandan çerçevenin dışında kalan kent parçaları ise sürekli olarak daha az temsil edilmektedir. Bu temsiliyetin azlığı meselesi, geri kalan kent parçaları üzerinde değişime yönelik baskıyı arttırmaktadır.

İncelenen broşür ve rehber kitaplar boyunca Tarihi Yarımada, Galata ve çevresi, Boğaz, Kadıköy ve Adalardan oluşan bir harita ortaya çıkmaktadır. Adı geçen bu yerlerde ise oldukça az sayıda eser temsil edilmektedir. Üstelik yukarıda da belirtildiği gibi bu temsil genellikle ikonik yapıları içermektedir. Çoğu kere bu yapıların fotoğrafları oldukça benzer açılardan çekilmiştir. Öyle ki, 1960lı yıllardan bir broşür ile 2000li yıllara ait bir broşürü gören birisi İstanbul'un hiç değişmediği algısına kapılabilir. Son yıllarda oldukça önem verilen sağlık turizmi, sanat ve spor etkinlikleri, gençlere, engellilere, yaşlılara ya da yerli turistlere yönelik içerikler kurulan çerçevenin dışında kalmıştır (kısmen 2016 yılındaki rehberde görülmektedir). Ayrıca, geçmişte kumar turizminin yasal olduğu yıllarda kumar turizmine dair imgeler de görülmemiştir. Burada kumarın, İstanbul imgesine ters düşen bir unsur olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak Urry (2015)'nin turizm ve mekan ilişkisi üzerine yaptığı analizleri doğrulanmıştır. Farklı olanın görülmesi üzerine kurulan turizm endüstrisi mekanları metalaştırmış ya da yeterince farklı olmadığı için kaderine terk etmiştir. Uzun bir dönem boyunca çoğunlukla benzer bir tema etrafında aynı eserlerin, yapıların gösterilmesi çerçevenin dışında kalanları önemsizleştirmiş ve daha kırılgan hale getirmiştir. Çerçevenin içinde kalan yerler ise metalaştırılmış, kendi bağlamından koparılmıştır. Broşürler ve rehber kitaplar göstermiştir ki turistlerin hala öncelikle ya da en fazla farklı olanı talep ettikleri varsayılmaktadır. Bununla birlikte konaklama, ulaşım ve yeme-içme olanaklarının modern olması gerektiği vurgulanmıştır.

KAYNAKÇA

- ACAR, S.;2017 ““Konstantinopolis Nasıl Görülür?” On Dokuzuncu Yüzyıl Seyahatnamelerinde ve Rehber Kitaplarında İstanbul”, **İdealkent**, 8/22, 665-691.
- ADORNO, T.W., M. HORKHEIMER, 1996 **Aydınlanmanın Diyalektiği II**, Çev. Oğuz Özgül, İstanbul, Kabcacı Yay.
- AHİPAŞAOĞLU, S., İ. ARIKAN, 2003 **Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- AK, S.A., 2001 **Erken Cumhuriyet Dönemi Türk Fotoğrafı**, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- ANDAÇ, F., 2004 **Turizm Hukuku**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- AKÇURA, G., 2013 **Türkiye Turizminde 150 Yıl**, İstanbul, Oti Holding.
- AKÇURA, T., 1994 Doğu Marmara Bölgesi Ön Planı, **Yedinci İskan ve Şehircilik Haftası Konferansları** (s. 53-66). İskan ve Şehircilik Derneği, Ankara.
- AKIN, N., 2002 **19. Yüzyılın İkinci Yarısında Galata ve Pera**, İstanbul, Literatür Yayınları.
- AKPINAR, Y.İ., 2010 “İstanbul’u (Yeniden) İnşa Etmek: 1937 Henri Prost Planı”, **Cumhuriyet’in Mekânları, Zamanları, İnsanları** (yayımlayan E. Altan Ergut vd.), ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, Ankara, s. 107-124.
- ALBERS, P., W. JAMES; 1988 “Travel Photography: A Methodological Approach”, **Annals of Tourism Research**, 15, 134–58.

- ALLEN, E.; 1996 ““Money and little red books”: Romanticism, Tourism, and the Rise of the Guidebook”, **Literature Interpretation Theory**, 7(2-3), 213–226.
- ALPIN, O.; 1960 “Rehberlik Kursu, TMGT İçin Genç Rehber ve Turizm Elemanı Yetiştirecek”, **Turizm**, 4, 1.
- ARSLAN, A., H.A. POLAT; 2015 “The Ottoman Empire's First Attempt To Establish Hotels in İstanbul: The Ottoman Imperial Hotels Company”, **Tourism Management**, 51, 103-111.
- ASLAN, Ş.; 2011 “Birleştiren ve Ayrıştıran İşlevleriyle İstanbul'da Boğaz Köprülerinin Toplumsal Dili”, **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 44, 107-123.
- ASLAN,Ş., T. ERMAN; 2016 “Bir Zamanlar İstanbul’da Gecekondu Vardı: Günlük Basında Şehrin Gecekonduyla İmtihanı”, **İstanbul Kimin Şehri? Kültür, Tasarım, Seyirlik ve Sermaye**, (yayımlayan Dilek Özhan Koçak, vd.), İstanbul, Metis Yayınları, s.115-144.
- AYTAÇ, Ö.; 2004; “Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 28/2, 115-138.
- AZAOULAY, A.; 2019a “Her Şeyi Görme Hakkı: Fotoğrafın İcadı ve Emperyalist Bakış”, Çev. Derya Yılmaz, e-skop (Skopbülten), (Çevrimiçi) <https://www.e-skop.com/skopbulten/her-seyi-gorme-hakki-fotografin-icadi-ve-emperyalist-bakis/4041>. 3 Haziran 2022
- 2019b “Her Şeyi Göstermeme Hakkı: Belgesel Fotoğraf ve Yıkım Görüntüleri”, Çev. Derya Yılmaz, e-skop (Skopbülten), (Çevrimiçi) <https://www.e-skop.com/skopbulten/her-seyi-gostermeme-hakki-belgesel-fotograf-ve-yikim-goruntuleri/4059>. 3 Haziran 2022
- 2019c “Fotoğrafın Sahibi Kim: Başkalarını Fotoğraflama Hakkı”, Çev. Derya Yılmaz, e-skop (Skopbülten), (Çevrimiçi) <https://www.e-skop.com/skopbulten/fotografin-sahibi-kim-baskalarini-fotograflama-hakki/4086>. 3 Haziran 2022
- BARBER, B., 1995 **Jihad vs McWorld**, New York, Times Books.

- BARNES, T.J., J.S. DUNCAN; 1992 **Writing Worlds: Discourse, Texts and Metaphors in the Representation of Landscape**, London, Routledge.
- BARTHES, R., 2014 **Camera Lucida**, Çev. Reha Akçakaya, 2. bs., İstanbul, Altıkkırkbeş Basın Yayın.
- BARTU, A.; 2013 “Eski Mahallelerin Sahibi Kim? Küresel Bir Çağda Tarihi Yeniden Yazmak”, **İstanbul: Küresel ile Yerel Arasında**, Çev. Sungur Savran, 4. bs., İstanbul, Metis Yayınları, s. 43-59.
- BAUDRILLARD, J., 2011 **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev. Oğuz Adanır, 6. bs., Ankara, Doğu Batı Yayınları.
- BAUMAN, Z., 2012 **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**, Çev. Abdullah Yılmaz, 4. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- 2013 **Potmodernizm ve Hoşnutsuzlukları**, Çev. İsmail Türkmen, 2. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BAYCAR, K.; 2010 “2010 Yılı Avrupa Kültür Başkenti İstanbul Üzerine Yazılanlar, Yapılanlar”, **Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi**, 8/16, 725-740.
- BENJAMIN, W.; 1973 “The work of art in the age of mechanical reproduction”, **Illuminations**, Ed. By. T. Bennett, London, Fontana, s. 219-54.
- BERGER, J., 2008 **Görme Biçimleri**, Çev. Yurdanur Salman, 14.bs., İstanbul, Metis Yayınları.
- BERMAN, M., 2004 **Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor: Modernite Deneyimi**, Çev. Ümit Altuğ - Bülent Peker, İstanbul, İletişim Yayınları.
- BİLSEL, F.C., 2015 “Geç Osmanlı Döneminden Cumhuriyet'e Çağdaş Şehir Düşüncesi ve İstanbul Planlaması”, **Antik Çağdan XXI. Yüzyıla Büyük İstanbul Tarihi**, Ed. Coşkun Yılmaz, VIII, İstanbul, İBB Yayınları, s. 485-496.
- BOURDIEU, P., J.D.L. WACQUANT, 2003 **Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar**, Çev. Nazlı Ökten, İstanbul, İletişim Yayınları.
- BOURDIEU, P., 2006 **Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine**, Çev. Hülya Uğur Tanrıöver, İstanbul, Hil Yayınları.

- BATCHEN,G., 1999 **Burning with Desire: The Conceptions of Photography**, London, MIT Press.
- BÖLÜK, G.; 2016 “Othmar Pferschy ve Genç Türkiye’den Enstantaneler”, Kolektomani, (Çevrimiçi) <http://www.kolektomani.com/genc-cumhuriyeti-dunyaya-tanitan-fotografci-othmar-pferschy/>, 21 Kasım 2019.
- COCKS, C.; 2007 “The Pleasures of Degeneration: Climate, Race, and the Origins of the Global Tourist South in the Americas”, **Discourse**, 29 (2/3), 215-235.
- COHEN, E.; 1972 “Toward A Sociology of International Tourism”, **Social Research**, 39/1, 164-182.
- COMOLLI, J.L.; 1980 “Machines of the Visible”, **The Cinematic Apparatus**, Ed. By. D. T. Lauretis, S. Heath, London, Palgrave Macmillan, pp. 121–142.
- CORNELISSEN, S.; 2005 “Producing And Imaging “Place” And “People”: The Political Economy of South African International Tourist Representation”, **Review of International Political Economy**, 12/4, 674-699.
- CRARY, J., 2015 **Gözlemcinin Teknikleri: On Dokuzuncu Yüzyılda Görme ve Modernite Üzerine**, Çev. Elif Daldeniz, 3. bs., İstanbul, Metis Yayınları.
- CULLER, J.; 2009 “Turizmin Göstergelimi”, **Cogito**, 59, 95-112.
- CUMHURİYET GAZETESİ, 28 OCAK 2020 “Cumartesi Anneleri ‘turistleri rahatsız’ ediyormuş” (Çevrimiçi) <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/cumartesi-anneleri-turistleri-rahatsiz-ediyormus-1716944>. 30 Ocak 2021
- ÇELİK, Z., E. ELDEM, 2015 “Giriş”, **Camera Ottomana: Osmanlı İmparatorluğu'nda Fotoğraf ve Modernite 1840-1914**, Ed. Zeynep Çelik, Edhem Eldem, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları, s. 8-19.

- ÇELİK, Z., 1996 **Değişen İstanbul: 19. Yüzyılda Osmanlı Başkenti**, İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- DE AMICIS, E., 1993 **İstanbul (1874)**, Çev. Beynun Akyavaş, Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- DERE, U.; 2020 “Cumhuriyet’in İlk Yıllarında Eski Başkentte Yeni Rejimin İlk Sembolü: Sarayburnu Atatürk Heykeli”, **Atatürk Yolu Dergisi**, 67, 117-142.
- DİNÇER, M.Z., G. ÇETİN; 2015 “Kalkınma Planlarında Turizm”, **Değişik Perspektifleriyle Turizm Politikası ve Planlaması**, Ed. D. Küçükaltan, H. Çeken, Ş. O. Mercan, Ankara, Detay Yayınları, s. 171-192.
- EAGLETON, T., 2011 **Postmodernizmin Yanılsamaları**, Çev. Mehmet Küçük, 2. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- ELDEM, E.; 2015 “Görüntülerin Gücü: Fotoğrafın Osmanlı İmparatorluğunda Yayılması ve Etkisi 1870-1914”, **Camera Ottomana: Osmanlı İmparatorluğu'nda Fotoğraf ve Modernite 1840-1914**, Ed. Zeynep Çelik, Edhem Eldem, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları, s. 106-153.
- ENLİL, Z., İ. DİNÇER; 2015 “Geleceğini Turizmde Arayan İstanbul: Gerilimler, Çelişkiler”, **Mimarist Dergisi**, 53, 25-27.
- ERCAN, F., 2006 “Türkiye’de Kapitalizmin Süreklilik İçinde Değişimi: 1980-2004”, **Türkiyede Kapitalizmin Gelişimi**, Ed. Fuat Ercan, Demet Özmen Yılmaz, Ankara, Dipnot Yayınları, s. 379-410.
- ERTUĞRUL, A.; 2015 “İstanbul Tamirat ve Restorasyon Tarihi”, **Antik Çağ’dan XXI. Yüzyıla Büyük İstanbul Tarihi**, (ed. Coşkun Yılmaz), VIII, İstanbul, İBB Yayınları, s.484-495.
- EVCİN, E.; 2014 “Türkiye Cumhuriyeti’nin İlk Yıllarında Turizm Ve Tanıtma Faaliyetleri”, **Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi**, 55, 23-82.

- 2016 “İkinci Dünya Savaşı Yıllarında Türkiye’de Turizm ve Propaganda”, **Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi- Journal Of Modern Turkish History Studies**, XVI/33, 373-453.
- 2017a “Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Döneminde Turistik Tanıtım ve Propaganda Faaliyetleri”, **Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi**, 32, 95-160.
- 2017b “Basın-Yayın Ve Turizm Bakanlığı Döneminde Turistik Tanıtım Ve Propaganda (1957-1963)”, **Atatürk Dergisi**, 6 /2, 41-91.
- FEATHERSTONE, M.;1990 “Global culture: An introduction”, **Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity**, Ed. M. Featherstone, London, Sage, s.6-20.
- FEATHERSTONE, M., S. LASH; 1995 “Globalization, Modernity and The Spatialization of Social Theory: An introduction”, **Global Modernities**, Ed. M. Featherstone, S. Lash and R. Robertson, London, Sage, s. 1-25.
- FEIFER, M., 1985 **Going Places**, London, Macmillan.
- FOUCAULT, M., 1976 **The Birth of the Clinic**, London, Tavistock.
- 2011 **Entellektüelin Siyasi İşlevi**, Çev. Işık Ergüden-Osman Akınhay-Ferda Keskin, 3. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- 2012 **İktidarın Gözü**, Çev. Işık Ergüden, 3.bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- 2014 **Kliniğin Doğuşu: Tıbbi Algının Arkeolojisi**, Çev. Şule Ünsaldı, 3. Bs.,Ankara, Epos Yayınları.
- GRABURN,N.; 1989 “Tourism: The Sacred Journey”, **Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism**, 2. bs., Ed. Valene L. Smith, Philadelphia, University Of Pennsylvania Press, s. 21-37.

- GRAY, C.H., 2000 **Postmodern Savaş / Yeni Çatışma Politikası**, Çev. Derya Kömürcü, İstanbul, Alfa Yayınları.
- GENÇKAYA, Ö.M., E.Ü. DEMİRCİ; 2018 “Türkiye’de Kültür Politikasının Kurumsallaşma Sürecine Genel Bakış”, **Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi /Journal of Turkish Social Sciences Research**, 3/2, 57-70.
- GIDDENS, A., 2012 **Sosyoloji**, Yay. haz.: Cemal Güzel, İstanbul, Kırmızı Yayınları.
- GOSS, J.D.; 1993 “Placing the market and marketing place: tourist advertising of the Hawaiian Islands 1972 – 92”, **Environment and Planning D: Society and Space**, 11/6, 663–688.
- GÖKSU, A. F.: 2005 “Stratejik Planlama Yaklaşımı: Yeni Kentsel Düzenin Kurulması İçin Bir Araç Olabilecek mi?” **Planlamada Yeni Politika ve Stratejiler: Riskler ve Fırsatlar**, Ed. Ö Ertekin, İstanbul, İTÜ Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlaması Bölümü, s. 607–612.
- GÖKÇEN, A. M., SÜMER, K. K.: 2010 “Cumhuriyet Dönemi İstanbul’unda İktisadî ve Sınai Canlanma”, **Kültürler Başkenti İstanbul**, Ed. F. Başar, İstanbul, Türk Kültürüne Hizmet Vakfı, s. 500–507.
- HALL, S.; 2017a “Giriş”, **Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları**, Ed. Stuart Hall, Çev. İdil Dündar, İstanbul, Pinhan Yayıncılık, s.7-20.
- 2017b “Temsil İşi”, **Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları**, Ed. Stuart Hall, Çev. İdil Dündar, İstanbul, Pinhan Yayıncılık, s.21-98.
- 2017c “Başkasının Gösterisi”, **Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları**, Ed. Stuart Hall, Çev. İdil Dündar, İstanbul, Pinhan Yayıncılık, s. 291-380.

- HAMILTON, 2017 “Sosyal Olanı Temsil Etmek: Savaş Sonrası Hümanist Fotoğrafçılıkta Fransa ve Fransızlık”, **Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları**, Ed. Stuart Hall, Çev. İdil Dündar, İstanbul, Pinhan Yayıncılık, s.99-186.
- HARVEY, D., 1999 **Postmodernliğin Durumu**, Çev. Sungur Savran, 2. bs, Metis Yayınları, İstanbul.
- HELD, D., A.
MCGREW, D.
GOLDBLATT, J.
PERRATON; 1999 **Global Transformations: Politics, Economics and Culture**, Cambridge, Stanford University Press.
- HÜRRİYET
GAZETESİ,
05.02.2016 Yassıada Tartışması,
<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/yassıada-tartismasi-40050047>.
- IMF, 1955 **Summary Proceedings Of The Tenth Annual Meeting Of The Board Of Governors**, Washington D.C.
- İSTANBUL TURİZM
İSTATİSTİKLERİ
RAPORU ARALIK,
2019 İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Strateji Geliştirme Şube Müdürlüğü,
<https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-243067/istanbul-turizm-istatistikleri---2019.html>.
- 2022 İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Strateji Geliştirme Şube Müdürlüğü, (Çevrimiçi)
<https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/112493,aralik-2022-turizm-istatistikleripdf.pdf?0>, 10 Ocak 2023.
- İSTANBUL
METROPOLİTEN
ALAN ALT BÖLGE
NAZIM PLANI
(1/50.000 ÖLÇEKLİ),
1995 İBB Şehir Planlama Müdürlüğü Arşivi, (Çevrimiçi)
<https://sehirplanlama.ibb.istanbul/arsiv/>, 1 Ekim 2022.
- İSTANBUL İL ÇEVRE
PLANI, 2006 İBB Şehir Planlama Müdürlüğü Arşivi,(Çevrimiçi)
<https://sehirplanlama.ibb.istanbul/arsiv/>, 1 Ekim 2022.

- KESKİN, F.; 2012 “Sunuş: İktidarın Gözü”, **İktidarın Gözü (Seçme Yazılar 4)**, Çev. Işık Ergüden, 3 bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, s. 11-21.
- KEYDER, Ç.; 2013 “Arka Plan”, **İstanbul Küresel ile Yerel Arasında**, Çev. Sungur Savran, 4. bs., İstanbul, Metis Yayınları, s. 9-40.
- KIRAY, M., 1972 **Örgütlemeyen Kent**, Ankara, Sosyal Bilimler Derneği.
- KIZILTAN, A., 1984 **Development Plan İstanbul Süleymaniye Area**, Department of City Planning, Ankara: M.E.T.U.
- KOSHAR, R.; 1998 “What ought to be seen: Tourists’ Guidebooks and National Identities in Modern Germany and Europe”, **Journal of Contemporary History**, 33(3), 323-340.
- KUBAN, D., 1970 “İstanbul’un Tarihi Yapısı”, **Mimarlık**, 5, 25-48.
- KUMAR, K., 1999 **Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma / Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Çev. Mehmet Küçük, Ankara, Dost Kitabevi.
- KANYA, D’A.; 2015 “Mega, Giga, Tera: Inside the Biggest Investment Boom in History”, **Truthout**, <https://truthout.org/articles/mega-giga-tera-inside-the-biggest-investment-boom-in-history/>.
- KOZAL, Ö.E.; 2020 “Wallerstein ve Dünya-Sistem Yaklaşımı: Bir Yeniden Değerlendirme”, **Ekonomi-tek**, 9/2, 101-127.
- KÖKSAL, G.; 2017 “Mega Projelerin Ekonomi Politikası”, **Mimarist**, 58, 32-36.

- LEFEBVRE, H., 2012 **Gündelik Hayatın Eleştirisi 1**, Çev. Işık Ergüden, - 4.bs., İstanbul, Sel Yayınları.
- LIDCHI, H.; 2017 “Başka Kùltürleri Sergilemenin Poetikası ve Politikası”, **Temsil: Kùltürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları**, Ed. Stuart Hall, Çev. İdil Dündar, İstanbul, Pinhan Yayıncılık, s.187-289.
- LYOTARD, J.F., 1990 **Postmodern Durum**, Çev. Ahmet Çiğdem, İstanbul, Ara Yayıncılık.
- LONGMAN
DICTIONARY OF
CONTEMPORARY
ENGLISH, 2022 <https://www.ldoceonline.com/dictionary/brochure>
- MACCANNEL, D., 1999 **The Tourist: A New Theory of the Leisure Class**, Berkeley and Los Angeles, California, University of California Press.
- MACKENZIE, J.M.; 2005 “Empires of Travel: British Guide Books and Cultural Imperialism in the 19th and 20th Centuries”, **Histories of Tourism Representation, Identity and Conflict**, Edited by John K. Walton, Channel View Publications, s. 19-39.
- MACLEOD, D.V.L., 2004 **Tourism, Globalisation and Cultural Change: An Island Community Perspective**, Clevedon, Buffalo, Toronto, Channel View Publications.
- MAHN, C.; 2014 “The virtual tourist gaze in Greece, 1897–1905”, **Annals of Tourism Research**, 48, 193–206.
- MELLINGER, W.M.; 1994 “Towards A Critical Analysis of Tourism Representations”, **Annals of Tourism Research**, 21/4, 756-779.
- MANTRAN, R., 2020 **İstanbul Tarihi**, Çev. Teoman Tunçdoğan, 5. bs., İstanbul, İletişim Yayınları.

- NIXON,S.; 2017 “Maskülenliği Sergilemek”, **Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları**, Ed. Stuart Hall, ev. İdil Dündar, İstanbul, Pinhan Yayıncılık, s.381-440.
- OSBORNE, P., 2000 **Travelling Light: Photography, Travel and Visual Culture**, Manchester, Manchester University Press.
- ÖNSOY, R., 1988 **Osmanlı Sanayii ve Sanayileşme Politikası**, Ankara, Türkiye İş Bankası Yayınları.
- ÖZDEMİR, M.; 2011 “Türkiye’de Turizmin Başlaması: Osmanlı’da Sanayileşme abaları: Sergi-İ Umum-İ Osmanî (1863 İstanbul Uluslararası Sergisi)”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 22/1, 87-90.
- ÖZDEMİR, M.; 2013 “Türk Turizminin Temel Taşlarından: Emekli Sandığı Otelleri”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 24/2, 266 – 275.
- ZENDES, E., 2006 **Cumhuriyetin Işığında: Othmar Pferschy Fotoğrafları Sergi Albümü**, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı, İstanbul, İstanbul Modern İktisadi İşletmesi.
- PEROUSE, J.F., 2016 **İstanbul’la Yüzleşme Denemeleri: eperler, Hareketlilik ve Kentsel Bellek**, 3. bs., İstanbul, İletişim Yayınları.
- PRITCHARD, A., N.J. MORGAN; 2001 “Culture, İdentity And Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales?”, **Tourism Management**, 22, 167-179.
- RİFAT, M., 2009 **Göstergebilimin ABC’si**, 3. bs., İstanbul, Say Yayınları.
- RITZER, G., A. LISKA; 1997 “McDisneyization and Post-Tourism: Complementary Perspectives in Contemporary Tourism”, **Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory**, Ed. by Chris Rojek and John Urry, London, Routledge, s. 96-113.

- RITZER, G., 2011 **Küresel Dünya**, Çev. Melih Pekdemir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- ROJEK, C., 1995 **Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory**, London, Sage.
- RUSSEL, B., 2002 **Batı Felsefesi Tarihi 3**, Çev. Muammer Sencer, İstanbul, Say Yayınları.
- RYDZIK, A., D. AGAPITO, C. LENTON; 2021 “Visibility, power and exclusion: The (un)shifting constructions of normativity in wedding tourism brochures”, **Annals of Tourism Research**, 86, 1-12.
- SARAÇOĞLU, C., 2019 “1980-2002: Tank Paletleriyle Neoliberalizm”, **Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Siyasal Hayat**, Ed. Gökhan Atılğan, Cenk Saraçoğlu, Ateş Uslu, 3. bs., İstanbul, Yordam Kitap, s. 753-875.
- SCARLES, C., 2004 “Mediating landscapes: the processes and practices of image construction in tourist brochures of Scotland”, **Tourist Studies**, 4, 43-67.
- SEZER, I.; 2021 “Othmar Pferschy’nin Türk Fotoğrafına Etkileri”, **İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi**, 7/13, 65-76 .
- SONTAG, S., 2005 **On Photography**, 2. Edition, Rosetta Books, New York.
- ŞEN, B.; 2011 “Kentsel Mekanda Üçlü İttifak: Sanayisizleşme, Soylulaştırma, Yeni Orta Sınıf”, **İÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 44, 1-21.
- ŞENTÜRK, M.; 2011 **Kentsel müdahaleler Açısından İstanbul**, Doktora Tezi, Sosyoloji ABD, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TERPAK, F., P. BONFITTO; 2015 “Antikiteyi Mürekkebe Taşımak - Amerika Kıtasından Anadolu'ya Kalıntılar ve Fotolitografinin Gelişimi”, **Camera Ottomana: Osmanlı İmparatorluğu'nda Fotoğraf ve Modernite 1840-**

1914, Ed. Zeynep Çelik, Edhem Eldem, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları, s. 20-66.

- TEKELİ, İ.; 1980 “Türkiyede Kent Planlamasının Tarihsel Kökleri”, **Türkiye’de İmar Planlaması**, yayıma hazırlayan Tamer Gök, Ankara, O.D.T.Ü. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü.
- 2013 **İstanbul’un Planlamasının ve Gelişmesinin Öyküsü**, İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları. (https://www.academia.edu/30440029/%C4%B0stanbulun_Planlaması.)
- TOPUZLU, C., 1994 **İstibdat - Mesrutiyet - Cumhuriyet Devirlerinde 80 Yıllık Hatıralarım**, İstanbul, Topuzlu Yayınları.
- TÖR, V.D.; 1939 “Turizm: Servet ve Hareket Kaynağı”, **Varlık: Milliyetçi ve Memleketçi Fikir Mecmuası**, 7/133, 12.
- TOKSOY, G.; 2019 “Fotoğraf Aslında Neyin Belgesi? Fotoğrafın Toplumsallığı ve Medya ve Gerçeklik Tartışmalarında Değişmeyen Rolü”, **Mediterranean Journal of Humanities**, IX/2, 491-505.
- TTOK BELLETENİ, 1936
- TÜRKİYE TURİZM STRATEJİSİ (2023) Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, (Çevrimiçi) <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, 10 Eylül 2022.
- URRY, J., 1990 **The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies**, London, Sage.
- 1992 “The Tourist Gaze “Revisited””, **American Behavioral Scientist**, 36/2, 172–186.
- 2009 **Turist Bakışı** (The Tourist Gaze 2.0), Çev. Enis Tataroğlu, İbrahim Yıldız, Ankara, BilgeSu Yayıncılık.

- 2015 **Mekanları Tüketmek**, 2. bs., Çev. Rahmi Ögdül, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- URRY,J., J. LARSEN, 2011 **The Tourist Gaze 3.0**, Los Angeles- London-Thousand Oaks-New Delhi-Singapore-Washington DC., Sage.
- UZUNÇARŞILI BAYSAL, C., 2017 “Mega Projelere Genel Çerçveden Bakmak”, **Mimarist**, 58, 36-44.
- VİZYON 2050, 2020 İBB,(Çevrimiçi)<https://vizyon2050.istanbul/vizyon2050-1-2197-istanbul2050Vizyonu>. 23 Ocak 2022.
- WAHAB, S., C. COOPER; 2001 “Tourism, Globalisation and The Competitive Advantage of Nations”, **Tourism in the Age of Globalisation**, Ed. by S. Wahab, C. Cooper, London, Routledge, s. 1-19.
- WALLERSTEIN, I., 2012 **Modern Dünya Sistemi: Merkantilizm ve Doğu Avrupa Ekonomisinin Güçlendirilmesi 1600-1750-Cilt 2**, Çev. L. Boyacı, İstanbul, Yarın Yayınları.
- WILKES, K.; 2016 “From the Landscape to the White Female Body: Representations of Postcolonial Luxury”, **Contemporary Tourism Visual Texts in Mediating the Tourist Experience From Brochures to Virtual Encounters**, Ed. by Joanne Lester, Caroline Scarles, London-NewYork, Routledge, s.33-57.
- WILLIAMS, R., 1977 “Marxism and Literature”, **Oxford University Press**, Çev. Elçin Gen, s.108-110, , (Çevrimiçi)<https://www.e-skop.com/skopbulten/pasajlar-hegemonya-nedir/3874>. 3 Haziran 2022.
- YAPICI, M.; 2017 “Mücella Yapıcı: “1950’lerden Başlayarak İstanbul’un Kendisi Türkiye’nin En Büyük Mega Projesidir” Söyleşi” Gül Köksal - Deniz Öztürk, **Mimarist**, 58, s. 44-46.

- 2020 “Yeni ve Yaşanabilir Bir Dünyanın İnşası Her Zamankinden Daha Mümkün Görünmektedir” Söyleşi”, Gül Köksal, **Mimarist**, 69, s. 47-51.
- YAKARTEPE, E.Ç., C. BİNAN; 2011 “İstanbul’un Modernleşme Dönemi Otelleri (1840-1914)”, **Megaron**, 6/2, 79-94.
- YELDAN, E., 2001 **Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi: Bölüşüm, Birikim ve Büyüme**, İstanbul, İletişim Yayınları.
- YILDIRIM, B.; 2009 **Belediye Başkanı Cemil Topuzlu’nun İstanbul’u Dönüştürme Uygulamaları**, Yüksek Lisans Tezi, Mimarlık ABD, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- YÜKSEL, A.; 2010 “Zamansız Bir Teşebbüs: I. Dünya Savaşı Yıllarında Osmanlı İmparatorluğu’nda Turizmi Geliştirme Gayretleri”, **DoğuBatı Dergisi**, 13/52, 201-229.
- YIRTICI, H.,2020 “Kanal İstanbul’u Haritalamak”, Gazete Duvar, 2 Ocak 2020, (Çevrimiçi)<https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2020/01/02/kanal-istanbulu-haritalamak>. 1 Nisan 2021.

EKLER

EK-1: İstanbul Broşürleri ve Rehber Kitaplarında Kodlanan Unsurlar ve Kodlanma Sıklıkları

İstanbul Boğazı	124
Topkapı Sarayı	107
Ayasofya	88
Sultan Ahmet Camii	75
Süleymaniye Camii/Külliyesi	60
Galata Kulesi	55
Rumeli Hisarı	53
Boğaz Köprüsü	50
Kapalı Çarşı	47
Haliç	44
İnsanlar/kalabalık	44
Dolmabahçe Sarayı	40
Kız Kulesi	38
Adalar	37
Ortaköy Cami	31
Tarihi Yarımada	30
Kariye	29
Galata Köprüsü	27
Kayıklar/Tekne	27
Tarihi Vapur/lar	27
İstanbul Arkeoloji Müzesi	25
Sultan Ahmet Meydanı	23
Theodosius Dikilitaşı	22
Eminönü/Eminönü Meydanı	21
Eski/Tarihi Evler	21
Tarihi Yalılar ve Boğaz	21
Yerebatan Sarnıcı	21

Topkapı Sarayı Müzesi/Müze İçi Zırhlar,Kılıçlar,Ganimetler,Kaplar, Hediyeler Vb.	20
Bozdoğan Kemeri	19
İstanbul Silüeti	19
İstiklal Caddesi	18
Taksim/Tünel Tramvay	18
Eminönü Yeni Cami	17
Mısır Çarşısı	17
Turistler/Ziyaretçiler	17
3. Ahmet Çeşmesi	15
Balıkçı/lar-Balık Pazarı	15
Eyüp Sultan Camii	15
Kubbeler/Minareler	15
Laleler	15
Molla Zeyrek Camii	15
Mozaik	15
Yüzen Güneşlenen İnsanlar	15
Anadolu Hisarı	14
Fatih Sultan Mehmet Köprüsü	13
Gökdelen/ler	13
Seramik/Çini/Sedef	13
Atatürk Arboretumu	12
Tarihi Surlar	12
Beylerbeyi Sarayı	11
Çocuk/lar	11
Mihrimah Sultan Camii/Küllüye	11
Nuruosmaniye Camii	11
Pier Loti	11
Aya İrini	10
Beyazıt Yangın Kulesi	10
Çiçek Pasajı	10
Dolmabahçe Camii	10
Fatih Camii	10
Hidiv Kasrı ve Bahçesi	10
Üsküdar	10
Belgrad Ormanı	9
Büyük Tarabya Oteli	9
Cafeler/Restoranlar	9
Kedi	9
Carlton Oteli	8
Dansöz/Dansçılar	8
Fatih Sultan Mehmet	8
Harem	8
İskender Lahdi	8

Kadınlar/Çalışan Kadın	8
Karaköy	8
Rüstem Paşa Cami	8
St. Antoine/Antuan Kilisesi/Katedrali	8
Tekfur Sarayı	8
Yedikule Bizans surları/Hisarı	8
Yıldız Sarayı	8
Balık Tutan İnsanlar	7
Bebek Marina'sı/Sahili	7
Beşiktaş Semtı,	7
Çiçekler/Çiçekli tezgah	7
Geleneksel Kıyafet	7
Güvercin/ler	7
Küçük Ayasofya Camii	7
Marmara Denizi	7
Martılar	7
Park ve Ağaçlar	7
Türk İslam Eserleri/Müzesi	7
15 Temmuz Şehitler Köprüsü	6
Alman Çeşmesi	6
Anadolu Yakası	6
Bayrak	6
Bulgar Kilisesi	8
Halı/Halıcı Dükkanı	6
İ.Ü. Üniversite Kapısı	6
İstanbul Modern	6
Kadıköy/Kadıköy Sahil	6
Kahve/Türk Kahvesi	6
Kandilli Tarihi Evler	6
Kuleli Askeri Lisesi	6
Kuyumcu/lar	6
Lokum	6
Örme Dikilitaş	6
Şehzade Camii	6
Azapkapı/Sokullu Mehmet Paşa Camii	5
Balat/Balat Sokakları	5
Balıkli Ayazması	5
Beyazıt Camii	5
Çizim	5
Eminönü Gastronomi, Şerbetli Tatlılar	5
Gece Kulübü/Diskotek	5
Gülhane Parkı	5
Haseki Hürrem Sultan Hamamı	5
İbrahim Paşa Sarayı	5

İstanbul Müzik Festivali	5
Kestane Satıcısı	5
Minyatür	5
Modern İnsanlar	5
Plaj	5
Sulu Boya Resim	5
Tarihi Köşk/Konak	5
Trafik	5
Alışveriş Yapan Kadın	4
Atik Ali Paşa Camii	4
Baharat Tezgahı	4
Bakır Fincan/Cezve	4
Balatta Restore Edilmiş Renkli Geleneksel Evler	4
Beyazıt Meydanı	4
Beyoğlu	4
Çemberlitaş Sütunu	4
Deniz Müzesi	4
El Yapımı Gümüş eşyalar	4
Fatih Sultan Mehmet Gül Koklayan Portresi	4
Fayton	4
Fener Rum Lisesi	4
Fener Rum Patrikhanesi	4
Firuz Ağa Camii	4
Haydarpaşa Garı	4
İncilden Bir Mozaik	4
Kaligrafi Sanat Müzesi	4
Kapalı Çarşı Restore Edilmiş Hali	4
Kılıç Ali Paşa Camii	4
Küçüksu Kasrı	4
Mezarlık/Türebeler	4
Otağ Tepe	4
Porselenler/Atölye	4
Sarayburnu	4
Şarkı Söyleyen Kadın	4
Şehzade Mehmet Camii	4
Şeyh Yahya Efendi Türbesi	4
Yerel Açık Pazar	4
Yılanlı Sütun	4
Anemas Zindanı	3
Askeri Müze,	3
Aya Triada/Trias Kilisesi	3
Bağdat Köşkü	3
Balık Ağları	3
Balık/Yemek	3

Cami Minaresi	3
Camii,Saray,Çini ve Heykel İlüstrasyonu	3
Çamlıca Tepesi	3
Defile-Mankenler	3
Deniz	3
Döner Kebap	3
El yazması Kuran/Yazmaları	3
Eminönü Gastronomi	3
Eyüp Merzarlığı	3
Galata Mevlevihanesi	3
Geleneksel Bakır Mağazası	3
Genç/Gençler	3
Gravür	3
Hadım İbrahim Paşa Camii	3
Ihlamur Kasrı	3
İstanbul İlütrasyonu	3
İstanbul Limanı	3
İstanbul/İstanbul Boğazı Gravürü	3
Kadıköy Moda	3
Kalenderhane Camii	3
Kanuni Sultan süleyman Türbesi	3
Kara Ahmet Paşa Camii ve Külliyesi	3
Karaköy İskelesi	3
Kaşıkcı Elması	3
Kayserili Ahmet Paşa Konağı	3
Kilim	3
Kilyos/Sahili	3
Kızıtaşı(Markianos) Sütunu	3
Klasik Müzik Konseri	3
Köprü	3
Medusa Kafası	3
Modern/Çok Katlı Binalar	3
Neve Şalom Sinagogu	3
Nusretiye Camii	3
Pera Müzesi	3
Pertevniyal Valide Sultan Camii	3
Rumeli Hisarında Sahneye Yapılan Mescid	3
Semazenler	3
Şerefiye Sarnıcı	3
Şiş Kebap	3
Soğukçeşme Sokağı	3
Sultan Kavuşu	3
Suriçi	3
Üsküdar İskelesi/Sahili	3

Üsküdar Salacak Sahili	3
Yat/Yat Yarışı	3
Yıldız Saat Kulesi	3
Yolcu Gemisi	3
Zal Mahmud Paşa Kompleksi	3
Adam Mickiewicz Müzesi	2
Ağva/Sahili	2
Ahşap Oyma Eserler	2
Akmerkez Avm	2
Arap Camii	2
Aşyan Müzesi	2
Ataköy Avm/Tic. Merkezi	2
Atatürk Portresi	2
Atıf Efendi Kütüphanesi	2
Avm İçi	2
Babüselam Kapısı	2
Balat Şemsiyeli Sokak	2
Bale Gösterisi/Balet	2
Balonlar	2
Basın müzesi	2
Beşiktaş Barbaros Heykeli	2
Beşir Ağa Külliyesi	2
Binbirdirek Sarnıcı	2
Boğaz Turu	2
Burgaz Adasında Köşk/ler	2
Çırağan Sarayı	2
Dolmabahçe Saat Kulesi	2
Dolmabahçe Sarayı Müzesi	2
Esmâ Sultan Yalısı	2
Etfal Hastanesi Saat Kulesi	2
Eyüp El-Ensari Türbesi	2
Fethiye Camii	2
Galatasaray Lisesi	2
Galleria Avm	2
Gemi	2
Gotlar Sütunu	2
Haliç Kongre Merkezi	2
Hamam	2
Hilton Oteli	2
Hitit Güneş Kursu	2
Hırka-i Şerif Camii	2
Hız. Muhammed Ayak İzi	2
İBB Binası	2
Kahvehane	2

Kandilli İskelesi/Kıyısı	2
Konser	2
Laleli Camii	2
Levent Ticaret Merkezi	2
Macuncu Adam	2
Madalyon	2
Miğfer ve Kılıç	2
Minatürk	2
Moda Tramvayı	2
Müşteriler	2
Namaz Kılan İnsanlar	2
Nargile	2
Nazar Boncuğu	2
Necefli Maşrapa	2
Okeanos Heykeli	2
Otel Havuzu/marinası	2
Peygamber Eşyaları	2
Polonezköy	2
Rahmi/Koç Müzesi	2
Sakıp Sabancı Müzesi	2
Sapanca	2
Sebil/Çeşme	2
Sadberk Hanım Müzesi	2
Simitler/Simit Tezgahı	2
Sirkeci Tren Garı	2
St. Mary Draperis Kilisesi	2
Su Kayağı	2
Sultan Ahmet bölgesindeki ara sokak	2
Sultan Selim Camii	2
Surp Krikor Lusaroviç Ermeni Ortodoks Kilisesi	2
Taksim	2
Taksim Atatürk Heykeli	2
Taksim Meydanı	2
Tanzimat Müzesi	2
Tarihi Halk Çeşmeleri	2
Taş Oyma Eserler	2
Ticari Taksi	2
Top(Silah)	2
Topkapı Sarayı Adalet Kasrı	2
Topkapı Sarayı Şehzadeler Dairesi	2
Unkapanı Köprüsü	2
Valide Çeşmesi	2
Vapur Yolculuğu	2
Yalova Termal Oteli	2

Yaşlı Adam	2
Yaz Meyveleri	2
Yenikapı Melevihanesi	2
Yeniköy Sahili	2
Yıldız Camii	2
Yıldız Parkı	2
Yolcu/Halk Otobüsü	2
3. Admet Kütüphanesi	1
3. Murad Has Odası	1
3.Selimin Odası	1
Adalarda Bisiklet	1
Ağlayan Kadınlar Lahdi	1
Akordeoncu	1
Amcazade Hüseyin Paşa Yalısı	1
Antik Hipodrom	1
Antikacılar	1
Armut Tezgahtarı	1
Arsel, 65, Zil Yapımcısı	1
Arter	1
Asitane Restoran	1
Askerler Kalabalığı Selamlıyor	1
At Yarışı	1
Ataköy Marina	1
Ataşehir Marina	1
Atatürk Heykeli	1
Atatürk Kitaplığı	1
Atatürk Köprüsü	1
Atatürk Kültür Merkezi	1
Atatürk Kütüphanesi	1
Avrasya Maratonu	1
Avrupa ve Asya Arasındaki Kavşak	1
Ay-Yıldız Figürleri	1
Aya Yorgi Kilisesi	1
Ayakkabı Boyama Sandığı	1
Aynalı Pasaj	1
Bala Süleyman Ağa Camii ve Tekkesi	1
Balat Renkli Merdivenler	1
Balıkçı Adam	1
Bebek Tepesi	1
Beşiktaş İskelesi	1
Beykoz Sahili	1
Binbir Direk Sarnıcı	1
Bisiklet Sporcusu	1
Bizansın Kurulduğu Alan Sarayburnu	1

Boğaz Kenarında Bir Mahalle Görseli	1
Boğaz Kıtalararası Yüzme Yarışması	1
Bostanlar ve Sebze Toplayan Kadınlar	1
Boyalı Sepetler	1
Bukoleon Sarayı	1
Burmalı Mescid	1
Büyükkada Kilisesi	1
Buzpateni Yapan İnsanlar	1
Cağaloğlu Hamamı	1
Cam İşleme	1
Capito Avm	1
Çay İçen İnsanlar	1
Çay ve Simit	1
Çaydan	1
Caz Festivali	1
Cemile Sultan Korusu	1
Cerrahpaşa Mehmed Paşa Camii	1
Cezayir Sokağı	1
CNR Expo	1
Davulcu	1
Defter-i Hakani Binası (Tapu Kadastro Binası)	1
Dolphinarium	1
Ebru Lale	1
Edirnekapı Mezarlığı	1
El Tezgahında Çalışan Adam	1
Ele Ele Tutuşan Çift	1
Emirgan Parkı	1
Erguvanlar	1
Erkek Hamamında Yıkanan Erkekler/Hamam	1
Esenler otogarı	1
Eski İstanbul Tablosu	1
Eski Potinler	1
Eyüp Sultan Türbesi	1
Fatih Müzesi	1
Fatih Sultan Mehmet Türbesi	1
Fener-Balat Kıyıları	1
Fenerbahçe Sahili	1
Feribot	1
Florya Yüzme Tesisi	1
Futbol Stadyumu	1
Galata Köprüsü Restoranları	1
Galataya Çıkan Sokak	1
Geçit Töreni Tanzimat	1
Geleneksel Kıyafetli Kadın	1

Geleneksel Osmanlı Konutları	1
Geleneksel Yemekler	1
Genç güzel kadın vapurda	1
Göksu Anadolu Hisarı	1
Göksu Deresi	1
Göksu Sarayı	1
Grand Cevahir	1
Gül Satan Kadın	1
Gülnuş Emetullah Valide Sultan Camii	1
Hacet Penceresi	1
Halay Çeken Kadınlar	1
Haliç Köprüsü	1
Haliç Metro Köprüsü	1
Halk Dansları Yapan Grup	1
Hard Rock Cafe	1
Heybeli Ada Köşk/leri	1
Hisart canlı Tarih ve Diaroma Müzesi	1
Hırka-i Saadet Camii	1
Hırka-i Şerif	1
Hotel Çınar	1
Hotel Splendid	1
Huber Kasrı	1
Hugh Jackman ile Bir Gece gösterisinden bir kare	1
İ.Ü. Merkez Kütüphanesi	1
İKSV	1
İmam Bayıldı	1
İnönü Gezisi	1
İskele	1
İşlemeli Kuran Kürsüsü	1
İstanbul Atatürk Havalimanı	1
İstanbul Boğazında Havai Fişek Gösterisi	1
İstanbul Eğlence Merkezi	1
İstanbul Expo Center	1
İstanbul Gravürü	1
İstanbul Kongre Merkezi	1
İstanbul Minyatürü	1
İstanbul Mutfağı Gastronomi	1
İstanbul Valiliği Tablosu	1
İstanbulun Fethi Tablosu	1
İstinye Sahili	1
Joan Baez Konseri	1
Kabataş	1
Kabataş Molla Çelbi Camii	1
Kadıköy Moda Merdivenler	1

Kağıthane K1yısı Fantastik Eğlence Tablosu	1
Kahvaltı Sofrası	1
Kaligrafi Örnekleri	1
Kandilli	1
Kanlı Kuyu	1
Kanlıca Sahili	1
Kaşgari tekkesi	1
Kervansaray restoran	1
Sinegog içinde Düğün Töreni	1
Kilit Taşlı Sokak	1
Kırmızı Şarap İçen Çift	1
Kızıl Hilal Hemşireleri	1
Kızlarağası Mehmet Ağa Medresesi	1
Klasik Otomobil	1
Klise Mozaikleri	1
Köpekli Kadınlar	1
Köprülü Kütüphanesi	1
Kuşu	1
Küpe	1
Kuru Meyveler	1
Kurukahveci Mehmet Efendi	1
Kuş Yemi Satan Adam	1
Kuş Yuvası	1
Kuzguncuk	1
Levantenlerin Perası	1
Levinin Çizimleri	1
Lütfi Kırdar Kongre Merkezi	1
Luvr Apartmanı	1
Maçka Parkı	1
Markiz Patisseri	1
Marmaray	1
Marmaray Buluntuları	1
Maslak Yalısı	1
Matbah restoran Osmanlı Saray mutfağı	1
Mehter Takımı	1
Merkez Efendi Külliyesi Ve Tekkesi	1
Merkez Efendi Türbesi	1
Metrobüs	1
Mevlevihaneler Tekkesi	1
Meyve Tezgahı	1
Mezeler	1
Mihrişah Sultan Çeşmesi	1
Milion Taşı	1
Mimar Sinan Büstü	1

Mimar Sinan Türbesi	1
Mısır Satıcısı	1
Moda Sahili	1
Modern bir mahallenin sahil görüntüsü, Maltepe	1
Molla Cemil Köşkü	1
Mozaik Müzesi	1
Mücevher	1
Muhteşem Süleyman	1
Nar Restoran	1
Narenciye Satıcısı	1
Neslişah Sultan Camii	1
Nil,40, Genel Yönetici Arkadaşlarıyla	1
Niyetçi Adam	1
Nuruosmaniye Kütüphanesi	1
Nusretiye Saat Kulesi	1
Obelisk Dibi Kabartmalar	1
Ormanlık	1
Ortaköy Cami Penceresinde Oturan Adam	1
Ortaköy Çay Bahçesi	1
Osmanlı Donanması Haliçe İniyor	1
Osmanlı Sultanları Portresi	1
Otoban	1
Oya, nakış	1
Oyuncak Müzesi	1
Padişah Kaftanı	1
Panel/Söyleşi	1
Panorama 1453 Müzesi	1
Paşa Limanı Tekel Sahnesi	1
Pasaj Kapısı	1
Pera Palas	1
Pide	1
Pilav	1
Pj Harvey	1
Portre	1
Poyrazköy Sahili	1
PSM Zorlu Center	1
Ramazan Mahyası	1
Ramazan Şenliği	1
Recai Mehmed Efendi Sıbyan Mektebi	1
Resim Çizen Sanatçı	1
Rumeli Denizfeneri	1
Sadberk Hanım Müzesi	1
Sahabe Türbesi	1
Said Halim Paşa Yalısı	1

Sailboats	1
Saint Irene Kilisesi	1
Sait Halim Paşa Yalısı	1
Saksafon Çalan Adam	1
Salıncakta Sallanan Çocuklar	1
Sarı Köşk	1
Şehit Ali Paşa Kütüphanesi	1
Selifie Çekenler	1
Şemsipaşa Camii	1
Seramik Yapan Kadın	1
Şerbet Satan Adam	1
Seremoni Tablosu	1
Servi Ağacı	1
Seyyar Satıcı	1
Sibel, 26, Moda Editörü	1
Şile Sahili	1
Silivri Deniz Kenarı	1
Simitçi	1
Siyah Beyaz Foto.	1
Sokak Kahvesi	1
Süleymaniye Kütüphanesi	1
Sultan Ahmet Camii İçi	1
Sultan II Abdülhamid	1
Sultan II. Mahmud Türbesi	1
Sultan II. Mahmut Çeşmesi	1
Sultan Yıldırım Bayezid	1
Sümbül Efendi Türbesi	1
Sürahi ve Bardaklar	1
Sütlüce Kıyıları	1
Taksim Tarihi Pasaj	1
Taksim-Karaköy Tarihi Tünel İçi	1
Tarihi Cami	1
Tarihi İstanbul Tabloları	1
Tarihi Mezarlık Sütunları	1
Tatlı	1
Tavuk/Yemek	1
The Marmara Otel	1
Tim, 24, öğrenci Mutlu gülümsüyor	1
Tophane Çeşmesi	1
Topkapı Hz. Osman Kuranı	1
topkapı Sarayı Çeşmesi	1
Topkapı Sarayı Divan Meydanı	1
Topkapı Sarayı Divanı Hümayun(Kubbealtı)	1
Topkapı Sarayı Enderun Avlusu	1

Topkapı Sarayı Gasil Çeşmesi	1
Topkapı Sarayı Gözdeleler Taşlığı	1
Topkapı Sarayı işlemeli porselen	1
Topkapı Sarayı Kuş Evi	1
Topkapı Sarayı Revan Köşkü	1
Topkapı Sarayı Sofa Köşkü	1
Topkapı Sarayı Sünnet Odası	1
Topkapı Sarayı Zülüflü Baltacılar Ocağı	1
Topkapı Sarayında İlaç Kutusu	1
Topkapı Sarayında Sofa Köşkü	1
Topkapı Şehir Surları	1
Türk Nakışı	1
Turşu Satıcısı	1
Türvak Müzesi	1
Üsküda Çamlıca Camii	1
Valide Sultan Odası	1
Vaniköy Villa Yalı	1
Vefa Molla Gürani (Vefa Kilise) Cami	1
Vialand Eğlence Parkı	1
Water Diviner filminden bir kare	1
Yağlı Boya	1
Yaprak Sarma	1
Yedi Kule Zindanları	1
Yelkenliler	1
Yem (Kuş yemi)	1
Yeni Valide Camii	1
Yenikapı Kazılarında Çıkan Eserler	1
Yenikapı Surları	1
Yeşillikler	1
Yılanlı Yalı	1
Yoğurt Satıcısı	1
Yumurta Satıcısı	1
Zümrüt Hançer	1

ÖZGEÇMİŞ

	Kişisel Bilgiler
Unvanı- Adı Soyadı	Araş. Gör. Mehtap Balık Kaya
Doktora 2015-2023	İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği (DR)
Yüksek Lisans 2012-2015	İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği (YL)
Görevler	
Araştırma Görevlisi 2013-2014	Batman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Araştırma Görevlisi 2014-2017	İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Araştırma Görevlisi 2017-Devam Ediyor	Batman Üniversitesi Turizm Fakültesi