

**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ**

**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**BAĞLAM VE YERELLİK'İN ÜRETİMİ,  
TÜKETİMİ VE YENİDEN ÜRETİMİ:YERİN  
YER(EL) ÖTESİNE DÖNÜŞÜMÜNDE MEDYA  
ETKİSİNİN İZMİR-ALAÇATI ÖRNEĞİNDE  
İNCELENMESİ**

**Melisa ALAGÖZ**

**Eylül, 2023**

**İZMİR**

**BAĞLAM VE YERELLİK'İN ÜRETİMİ,  
TÜKETİMİ VE YENİDEN ÜRETİMİ:YERİN  
YER(EL) ÖTESİNE DÖNÜŞÜMÜNDE MEDYA  
ETKİSİNİN İZMİR-ALAÇATI ÖRNEĞİNDE  
İNCELENMESİ**

**Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Mimarlık Anabilim Dalı, Bina Bilgisi Programı**

**Melisa ALAGÖZ**

**Eylül, 2023**

**İZMİR**

## YÜKSEK LİSANS TEZİ SINAV SONUÇ FORMU

**MELİSA ALAGÖZ** tarafından **PROF.DR. DENİZ GÜNER** yönetiminde hazırlanan “**BAĞLAM VE YERELLİK’İN ÜRETİMİ, TÜKETİMİ VE YENİDEN ÜRETİMİ: YERİN YER(EL) ÖTESİNE DÖNÜŞÜMÜNDE MEDYA ETKİSİNİN İZMİR-ALAÇATI ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ**” başlıklı tez tarafımızdan okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Deniz GÜNER

Danışman

Prof. Dr. Gül Deniz DOKGÖZ

Jüri Üyesi

Prof. Dr. Bedriye ASIMGİL

Jüri Üyesi

Prof. Dr. Okan FISTIKOĞLU

Müdür

Fen Bilimleri Enstitüsü

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tezimin hazırlanmasında ve tüm yüksek lisans eğitimim boyunca desteğini esirgemeyen, ufkumu açan, motivasyonumu yükselten, rehberim, saygıdeğer hocam Prof. Dr. Deniz GÜNER'e teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca hep yanımda olan tüm arkadaşlarıma özellikle Aybüke KARAASLAN KESİMOĞLU'na teşekkür ederim.

Hayatım boyunca beni her zaman destekleyen annem Firdevs ALAGÖZ, babam Necdet ALAGÖZ ve abim Mert ALAGÖZ'e sonsuz teşekkür ederim.

Melisa ALAGÖZ

# BAĞLAM VE YERELLİK’İN ÜRETİMİ, TÜKETİMİ, YENİDEN ÜRETİMİ: YERİN YER(EL) ÖTESİNE DÖNÜŞÜMÜNDE MEDYA ETKİSİNİN İZMİR-ALAÇATI ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ

## ÖZ

20. yüzyılın ilk çeyreğinden 21. yüzyılın ilk çeyreğine kadar “yer”, “yerellik” ve “bağlam” kavramlarının yüz yıl içerisinde geçirdiği radikal dönüşümler, yer olgusunu yerötesi pratiklere dönüştüren, mekânı araçsallaştıran turizm ve medya olguları üzerinden disiplinlerarası bir bakışla ele alınmış ve bu değişimlerin İzmir ili Çeşme ilçesi Alaçatı yerleşimi üzerindeki fiziksel ve algısal etkileri irdelenmiştir.

1990’ların başından itibaren sosyal ve beşeri bilimler alanlarında yer ve mekâna yönelik ilgi kaymasına işaret eden “mekânsal dönüş” (*spatial turn*) entelektüel bir hareket olup, küreselleşme sürecinin ve internet teknolojisinin yarattığı mekânsal ve sembolik dönüşüm süreçlerini anlamak ve analiz etmek konusunda mekân ve yer çalışmalarını derinden etkilemiştir. Bu perspektif doğrultusunda, Alaçatı yerleşimini vaka analizi olarak ele alan bu çalışma, görsel, basılı ve sosyal medya ile turizmin dönüştürücü etkisi altında kırsal mekânın dönüşümünü kültürel karşılaşmaları, sembolik değer değişimlerini, imgesel ve mekânsal tüketim dinamiklerini, “kırsal soylulaşmayı”yı, “yeni kırsalcılar”ı kısacası, kültürel karşılaşmalar sonucunda oluşan melezleştirici “yerötesilik” (*translocality*) pratiklerini, Alaçatı’ya yönelen “kolektif arzu” ve “taş ev” fenomeni üzerinden görünür kılmayı ve irdelemeyi hedeflemiştir.

**Anahtar kelimeler:** Kırsal mimarlık, kolektif arzu, sosyal medya, taş ev, Alaçatı

**PRODUCTION, CONSUMPTION AND RE-PRODUCTION OF THE  
CONTEXT AND LOCALITY: EXAMINING THE MEDIA EFFECT ON THE  
TRANSFORMATION OF PLACE INTO BEYOND LOCAL IN THE CASE  
OF İZMİR-ALAÇATI**

**ABSTRACT**

The radical transformations of the concepts of "place", "locality" and "context" over the last hundred years, from the first quarter of the 20th century to the first quarter of the 21st century, have been discussed with an interdisciplinary perspective through the tourism and media phenomena that transform the phenomenon of place into translocal practices and instrumentalize space. The physical and perceptual effects of these transformations on the Alaçatı settlement in Çeşme district of Izmir were examined in this thesis.

Since the early 1990s, the "spatial turn" is an intellectual movement in the social sciences and humanities that has profoundly influenced the study of space and place in terms of understanding and analyzing the spatial and symbolic transformation processes created by the globalization process and internet technology. In line with this goal, this study, which takes Alaçatı settlement as a case analysis, examines the transformation of rural space, cultural encounters, symbolic value changes, imaginary and spatial consumption dynamics, "rural gentrification" under the transformative effect of visual, printed and social media and tourism. It aims to make visible and examine the "neo-rural" and the hybridizing "translocality" practices that occur as a result of cultural encounters, through the "collective desire" towards Alaçatı and the "stone house" phenomenon.

**Keywords:** Rural architecture, collective desire, social media, stone house, Alaçatı

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| YÜKSEK LİSANS TEZİ SINAV SONUÇ FORMU .....             | ii        |
| TEŞEKKÜR.....                                          | iii       |
| ÖZ.....                                                | iv        |
| ABSTRACT.....                                          | v         |
| İÇİNDEKİLER.....                                       | vi        |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....                                  | ix        |
| <b>BÖLÜM BİR - GİRİŞ.....</b>                          | <b>1</b>  |
| 1.1 Problem Tanımı.....                                | 5         |
| 1.2 Tezin Amacı .....                                  | 6         |
| 1.3 Tezin Kapsamı.....                                 | 7         |
| 1.4 Tezin Yöntemi.....                                 | 11        |
| <b>BÖLÜM İKİ - VERNAKÜLER VE YER .....</b>             | <b>12</b> |
| 2.1 Vernakülerin Keşfi.....                            | 12        |
| 2.2 Yer Olgusunun İcadı ve Üretimi .....               | 17        |
| 2.3 Melezlikler ve Yerelin Kozmopolit Hale Gelişi..... | 19        |
| 2.4 Soylulaştırma .....                                | 25        |
| 2.4.1 Kırsal Soylulaştırma.....                        | 30        |
| 2.4.2 Yeni Orta Sınıf .....                            | 35        |

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.5 Kolektif Arzuyla Yeni Yerelin İnşası .....                             | 36 |
| 2.6 Fantazmagorik Mekânlarla Yerelin Sentetik Olarak Yeniden-Üretimi ..... | 40 |

## **BÖLÜM ÜÇ - YERÖTESİ PRATİKLERİN ÖNCÜSÜ OLARAK TURİZM**

|                                                                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1 Turizme Genel Bakış .....                                                                                                   | 43 |
| 3.1.1 Turizmin Etimolojik Kökeni ve Tanımları .....                                                                             | 46 |
| 3.2 Türkiye’de Turizme Genel Bakış .....                                                                                        | 47 |
| 3.3 İzmir’de Turizme Genel Bakış .....                                                                                          | 51 |
| 3.4 Alaçatı ve Turizm .....                                                                                                     | 56 |
| 3.4.1 Alaçatı Hakkında Genel Bilgiler .....                                                                                     | 58 |
| 3.4.2 Merkezi Yönetimin Ürettiği Mekânsal Kararlar .....                                                                        | 60 |
| 3.4.2.1 Kentsel Koruma Kararları .....                                                                                          | 62 |
| 3.4.2.2 1/5.000 Ölçekli Alaçatı Revizyon Nazım İmar Planı .....                                                                 | 66 |
| 3.4.2.3 1/25.000 Ölçekli Çeşme-Alaçatı Paşalimanı Kültür ve Turizm<br>Koruma Geliştirme Bölgeleri (KTKGB) Çevre Düzeni Planı .. | 68 |
| 3.4.2.4 1/1.000 Ölçekli Çeşme-Alaçatı Kentsel Sit Alanı Koruma Amaçlı<br>İmar Planı .....                                       | 70 |
| 3.4.3 Alaçatı İçin Üretilmiş Yerel Yönetim Kararları .....                                                                      | 70 |
| 3.4.4 Alaçatı İçin Yapılan Yatırımlar ve Projeler .....                                                                         | 71 |
| 3.4.4.1 Alaçatı Sörf Merkezi .....                                                                                              | 72 |
| 3.4.4.2 Port Alaçatı .....                                                                                                      | 73 |
| 3.4.4.3 Port Alaçatı Marina .....                                                                                               | 78 |
| 3.4.4.4 Alaçatı Havalimanı .....                                                                                                | 79 |

|                                                                                                          |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.4.4.5 Festivaller .....                                                                                | 80         |
| 3.4.4.6 Sosyal Konut Projesi .....                                                                       | 81         |
| 3.4.4.7 Zorlu Alaçatı.....                                                                               | 81         |
| 3.4.4.8 Four Seasons Resort Çeşme .....                                                                  | 82         |
| 3.4.4.9 Değirmenaltı Kentsel Tasarım Projesi .....                                                       | 82         |
| <b>BÖLÜM DÖRT - YERÖTESİ PRATİKLERİN SANAL AYGITLARI OLARAK GÖRSEL, BASILI VE SOSYAL MEDYA .....</b>     | <b>856</b> |
| 4.1 Turist Bakışının Medya ve Görsel Kültürle İlişkisi .....                                             | 89         |
| 4.2 Medya .....                                                                                          | 91         |
| 4.2.1 Popülerliğin İnşası I: Basılı Medya.....                                                           | 96         |
| 4.2.2 Popülerliğin İnşası II: Görsel Medya .....                                                         | 100        |
| 4.2.3 Popülerliğin İnşası III: Sosyal Medya.....                                                         | 102        |
| 4.3 Sosyal Medyanın Fiziksel Mekânı Dönüştürmesi.....                                                    | 108        |
| 4.3.1 Sosyal Medyanın Fiziksel Mekânı Dönüştürmesi I: Konum Tabanlı Sosyal Ağlar ve Influencer.....      | 108        |
| 4.3.2 Sosyal Medyanın Fiziksel Mekânı Dönüştürmesi II: Instagram Köşeleri ve Kozmopolit Atmosferler..... | 112        |
| 4.3.3 Kolektif Arzunun İcat Ettiği Yerötesilikler: “Taş Ev” Fantezisi ve Yeni Nesil Alaçatı Evleri ..... | 116        |
| 4.3.4 Alaçatı’nın Sosyal Ağlardaki Görünürlük Analizleri .....                                           | 122        |
| <b>BÖLÜM BEŞ - SONUÇ.....</b>                                                                            | <b>130</b> |
| <b>KAYNAKLAR.....</b>                                                                                    | <b>136</b> |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

### Sayfa

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 2.1 Italian Rural Architecture ( <i>Architettura Rurale Italiana</i> ) sergi kataloğu .....         | 13 |
| Şekil 2.2 Çin'in yüzen köyleri ( <i>floating villages</i> ), Erasmus Francisci, Lustgarten, 1668.....     | 14 |
| Şekil 2.3 Muyu-Uray amfiteyatroları.....                                                                  | 14 |
| Şekil 2.4 Göreme kaya oyma yerleşimleri .....                                                             | 15 |
| Şekil 2.5 Bernard Rudofsky'nin <i>Per una Casa per Procida</i> yazlık ev önerisi ....                     | 16 |
| Şekil 2.6 Londra'nın ekonomik sınıflandırması için Booth'un geliştirdiği harita, Charles Booth, 1889..... | 27 |
| Şekil 2.7 "Countryside, The Future" sergisi, 2020 .....                                                   | 32 |
| Şekil 2.8 Tarımsal işgücünün zaman içerisinde düşüşü.....                                                 | 33 |
| Şekil 2.9 Tarım arazilerinin ve ormanlık alanların azalması .....                                         | 34 |
| Şekil 3.1 Emniyet Moteli, 1960.....                                                                       | 48 |
| Şekil 3.2 Çeşme Ilıca Plaj Evleri, 1956.....                                                              | 52 |
| Şekil 3.3 Çeşme Ilıca Plaj Evleri .....                                                                   | 53 |
| Şekil 3.4 İzmir'e gelen yabancıların aylık ve yıllık dağılımı .....                                       | 54 |
| Şekil 3.5 Son üç yılda İzmir'e gelen ziyaretçi ve işletme sayıları.....                                   | 55 |
| Şekil 3.6 İzmir ili ulaşım altyapısı .....                                                                | 58 |
| Şekil 3.7 İzmir Çeşme KTKGB sınırları .....                                                               | 64 |

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 3.8 1/1.000 ölçekli Çeşme-Alaçatı Kentsel Sit Alanı Koruma Amaçlı İmar Planı .....          | 65 |
| Şekil 3.9 1/5.000 ölçekli Alaçatı Revizyon Nazım İmar Planı.....                                  | 67 |
| Şekil 3.10 1/25.000 ölçekli Çeşme-Alaçatı Paşalimanı KTKGB Çevre Düzeni Planı .....               | 69 |
| Şekil 3.11 1/1000 ölçekli Çeşme-Alaçatı Kentsel Sit Alanı Koruma Amaçlı İmar Planı .....          | 71 |
| Şekil 3.12 Alaçatı Sörf Merkezi'nin uluslararası tanınırlığını gösteren instagram fotoğrafı ..... | 73 |
| Şekil 3.13 Port Alaçatı Evleri .....                                                              | 74 |
| Şekil 3.14 Port Alaçatı Evlerinin kıyıdan görünümü ve icat edilmiş yerelliği .....                | 75 |
| Şekil 3.15 Port Alaçatı Master Planı .....                                                        | 76 |
| Şekil 3.16 Port Alaçatı Marina .....                                                              | 78 |
| Şekil 3.17 Çeşme Alaçatı Havalimanı .....                                                         | 79 |
| Şekil 3.18 Alaçatı Ot Festivali .....                                                             | 80 |
| Şekil 3.19 Zorlu Alaçatı gazete haberi .....                                                      | 81 |
| Şekil 3.20 Değirmenaltı Meydanı .....                                                             | 83 |
| Şekil 3.21 Değirmenaltı Kentsel Tasarım Projesi vaziyet planı .....                               | 85 |
| Şekil 4.1 National Trust mülklerinden bir örnek .....                                             | 94 |
| Şekil 4.2 A.B.D.'deki günlük gazete dolaşımı .....                                                | 96 |
| Şekil 4.3 Gazete ve dergilerin yıllara göre sayısı, 2012-2021 .....                               | 97 |
| Şekil 4.4 Yazılı medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası istatistikleri .....               | 97 |
| Şekil 4.5 Sabah gazetesinde yer alan “Alaçatı” haberi, 2005 .....                                 | 98 |

|                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 4.6 Google Ngram Viewer’da bahsi geçen “Alaçatı” kelime grafiği .....                               | 99  |
| Şekil 4.7 Televizyon magazin programlarında Çeşme’nin temsiliyeti .....                                   | 101 |
| Şekil 4.8 Televole Magazin programı Youtube arşivinden görüntü .....                                      | 101 |
| Şekil 4.9 İnternet kullanıcılarının coğrafik dağılımları.....                                             | 103 |
| Şekil 4.10 Sosyal platformların aktif kullanıcı sıralaması .....                                          | 103 |
| Şekil 4.11 Sosyal medya kullanım oranları .....                                                           | 104 |
| Şekil 4.12 Küresel internet kullanım artışı .....                                                         | 104 |
| Şekil 4.13 Swarm mobil uygulama arayüzü .....                                                             | 111 |
| Şekil 4.14 Alaçatı’da instagram hesabı olanlar için kamusal mekânda poz verebilecekleri “sahneleme” ..... | 114 |
| Şekil 4.15 Alaçatı’da instagram hesabı olanlar için “Selfie Aynası” .....                                 | 114 |
| Şekil 4.16 “Mavi Bisiklet” etiketi ile Alaçatı’da kamuya açık instagram sahnesi .....                     | 115 |
| Şekil 4.17 Atay Evi, Mimarlar & Han Tümertekin .....                                                      | 117 |
| Şekil 4.18 Alaçatı Evleri, 2+1 Mimarlık .....                                                             | 117 |
| Şekil 4.19 150 yıllık Rum Evi’nin dönüşmeden önceki hali .....                                            | 118 |
| Şekil 4.20 150 yıllık Rum Evi’nin Taş Otel’e dönüştükten sonraki hali .....                               | 118 |
| Şekil 4.21 Doğal Taş kaplama cepheli Alaçatı Migros .....                                                 | 119 |
| Şekil 4.22 Maison Française dergisi Ağustos 2023 sayısı .....                                             | 119 |
| Şekil 4.23 “Taş ev” arzusunu gündemde tutan dekorasyon dergileri .....                                    | 121 |
| Şekil 4.24 Yönetmelikler gereği sonradan taş kaplanan Alaçatı’daki mevcut yapı .....                      | 121 |
| Şekil 4.25 Alaçatı kelimesinin Google arama motorunda aratılma sıklığı .....                              | 123 |

|                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 4.26 Alaçatı kelimesinin Google arama motorunda aratılma sıklığının bölgelere göre dağılımı ..... | 123 |
| Şekil 4.27 Alaçatı ile ilgili Google arama motorunda aratılan diğer konular.....                        | 123 |
| Şekil 4.28 Alaçatı ile ilgili Youtube’da yapılan aramalar.....                                          | 124 |
| Şekil 4.29 Alaçatı ile ilgili Youtube’da arama yapan iller.....                                         | 124 |
| Şekil 4.30 Alaçatı ile ilgili Youtube’da aratılan diğer konular.....                                    | 124 |
| Şekil 4.31 Taş Ev ile ilgili Google arama motorunda yapılan aramalar .....                              | 125 |
| Şekil 4.32 Taş Ev ile ilgili Google arama motorunda arama yapan iller .....                             | 125 |
| Şekil 4.33 Taş Ev ile ilgili aratılan diğer konular.....                                                | 125 |
| Şekil 4.34 Taş Ev ile ilgili Youtube’da yapılan aramalar.....                                           | 126 |
| Şekil 4.35 Taş Ev ile ilgili Youtube’da arama yapan iller.....                                          | 126 |
| Şekil 4.36 Taş Ev ile ilgili Youtube’da aratılan diğer konular.....                                     | 127 |
| Şekil 4.37 Alaçatı ile ilgili bahsetmeler .....                                                         | 126 |
| Şekil 4.38 Alaçatı ile ilgili kelime bulutu .....                                                       | 127 |
| Şekil 4.39 Alaçatı ile ilgili Twitter’daki etiket bulutu .....                                          | 128 |
| Şekil 4.40 Alaçatı emlak endeksi .....                                                                  | 129 |

## BÖLÜM BİR

### GİRİŞ

Gündelik yaşam içinde kelime, kavram ve olguların anlamları sürekli değişir ve dönüşür. Kültürel etkileşimler ve yerötesi pratiklerin sonucu olarak içerik ve anlam yeniden şekillenir ve üretilir. 20. yüzyılın başından itibaren yapılan kavram tarihi ve zihniyet tarihi araştırmaları, bu değişimleri ve evrimleri anlamak için fırsatlar yaratır. Bağlam kavramı da zaman içinde değişen dünya koşullarıyla birlikte dönüşmüş, evrimleşmiş ve yeni alt anlamlar geliştirmiştir.

Modern dünya, verili olan ve mutlak her türlü ilişkiyi ve anlamı çözüp, esnek ve akışkan kılmakta, belirsizleşen anlam dünyası farklı kullanımlara ve çağrışımlara imkân vererek, “yeni”ye zemin hazırlayan bir muğlaklık taşımaya başlar. Yeniyi doğuran bu dinamik, yerleri ve bağlamları da değişime uğratmakta ve ilk anlamından uzaklaşan bağlam olgusu da yitirdiği anlamıyla tatmin etmeyen muğlak bir noktaya geldiğinde- yeniden tanımlanmaya ihtiyaç duymaktadır.

Bağlam olgusunun bir tartışma konusu olarak mimarlık gündeminde yer alışı, II. Dünya Savaşı’nın Avrupa’daki birçok yerleşimi ve kentlerin tarihsel belleğini büyük oranda yok edişiyle doğrudan ilişkilidir. II. Dünya Savaşı’nın hemen ardından 1953 yılında yapılan 9. CIAM Kongresinde fonksiyonalist kent planlama ilkelerine kuşkuyla yaklaşan Team 10 grubunun yaptığı eleştiriler, bağlam tartışmalarını ilk kez mimarlık gündemine taşımıştır. Aradan geçen 40 yıl boyunca hızla benimsenerek bir öğretiyeye dönüşen ve okul müfredatlarına kadar giren bağlam olgusu internetin bulunması ve küreselleşmenin de etkisiyle tüketim mekânlarını kendi içinde otonom bağlamları olan yapılara dönüştürerek, “yer-olmayan” (*non-place*) adı verilen yeni bir terminoloji ortaya çıkarmıştır. 1990’lardan itibaren bağlam tartışmalarına yön veren öncü figürlerden biri olan Hollandalı mimar Rem Koolhaas, bağlamı önemsemeyerek “bağlamı boşver” (“*fuck the context!*”) yaklaşımıyla kibarca bağlamın bilindik anlamını yok saymıştır. Koolhaas’a göre küreselleşme çağındaki kentlerin karmaşık, dinamik ve öngörülemeyen doğaları nedeniyle bağlam tartışmaları artık anlamını yitirmiştir. Koolhaas, kırsal ve kentsel alanları iki ayrı olgu olarak değil, birbirlerine

geçişliliği olan durumları da dikkate alarak, daha geniş bir perspektiften ele almayı savunmuştur (Koolhaas & Mau, 1995).

Bağlam kavramı, bütüncül bir anlam arayışından çoğulculuğa doğru evrilerek, yeni kavram ve olguların doğmasına da neden olmuştur. Savaş sonrası dönemin etkisinde 1960'larda "yer" (*place*), "yersellik" (*placeness*), "yerin ruhu" (*genius loci*) gibi kavramlar gündeme gelmiş, 1980'lerde ise "yerellik" ve "bölgesellik", 1990'larda ise internet ve küreselleşmenin de etkisiyle "yer-olmayan" (*non-place*) ve "yerötesilik" (*translocality*) kavramları ön plana çıkmıştır. Bugün ise kültür ile sosyal ve coğrafi bölgeler arasındaki "doğal" ilişkinin kaybı anlamına gelen "yersizyurtsuzlaşma" (*detritorialization*) kavramı ve onun vurguladığı öz arayışı, görsel ve sosyal medyanın etkisi altında dönüşmekte ve yerellik algısı radikal biçimde değişmektedir.

Günümüzde büyük kentlerden kaçma hayaliyle kırsal alanlara doğru artan iç göçler, yarattığı kültürel karşılaşmalar sonucunda yerel olanı ve kırsal bölgeleri hızla geri döndürülemeyecek biçimde dönüştürmektedir. Büyük kent insanının görsel, basılı ve sosyal medyanın güdümünde şekillenen "küçük bir balıkçı kasabasına yerleşme" isteği son 20 yılda dönüşmüş ve tüm kırsal alanlara doğru sıçrayan bir kolektif arzuya dönüşmüştür. Ulaşım olanaklarının artışının bir sonucu olarak coğrafi uzaklığı geçersiz kılan lojistik yakınlık, internet altyapısının genişlemesiyle bağlantılı olarak uzaktan çalışma imkânlarının artışı, daha ekonomik bir hayat tercihinin yükselişi büyük kentlerden kırsala doğru kitlesel bir iç göç başlatarak, hareket, göç ve dolaşım arasındaki yeni ilişkisellikleri görünür kılan "yerötesilik" (*translocality*) pratiklerini ortaya çıkmıştır. Son yıllarda, beyaz yakalılardan sanatçılara ve öğretim görevlilerine kadar birçok meslek grubunu içeren kitleler özellikle Ege ve Akdeniz bölgesine yoğunlaşan göç hareketleriyle bakir kırsal mekânların yarı-kırsal yarı-kentsel bir niteliğe evrilmesine, yer'in yerötesi bir yapıya dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Büyük kent insanının görsel, basılı ve sosyal medyanın güdümünde şekillenen "küçük bir balıkçı kasabasına yerleşme" isteği son 20 yılda hızla dönüşmüş ve tüm kırsal alanlara doğru sıçrayan bir "kolektif arzu"ya dönüşmüştür. Ulaşım olanaklarının artışının bir sonucu olarak coğrafi uzaklığı geçersiz kılan lojistik yakınlık, internet altyapısının genişlemesiyle bağlantılı olarak uzaktan çalışma imkânlarının artışı, daha ekonomik bir hayat tercihinin yükselişi büyük kentlerden kırsala doğru kitlesel iç göçü

başlatarak, hareket, göç ve dolaşım arasındaki yeni ilişkisellikleri görünür kılan “yerötesilik” pratiklerini ortaya çıkmıştır. Yeni kırsalcılar” / “yeni kırsallık” (*neo-rural / new rurality*) (Guimond, vd., 2010, Monllor, vd., 2016), “yeni köylüler” (*neo-peasant*) (Willis, vd., 2004) gibi terimler de göç eden bu yeni kentli kitle için kullanılmaya başlanmıştır.

1950’lerden önce romanlarda romantik unsurlar olarak bahsedilen kırsal alanlar, 1980’lere kadar “sayfiye bölgeleri” olarak varlıklarını sürdürmüşler,<sup>1</sup> 1980’li yıllardan sonra ise Turizm Teşvik Kanunları nedeniyle turistik çekim noktaları haline gelmişlerdir. Çalışmalarıyla turizm sosyolojisi alanını kuran John Urry, *Turist Bakışı* (*The Tourist Gaze*) (1990, 2002) adlı kitabında turizm etkisiyle mekânın, toplumun ve zamanın yapısının radikal bir biçimde değiştiğini, kitaba da ismini veren “turist bakışı” algısıyla kıyı bölgelerinin kitleselleştiklerini belirtmektedir. Urry, bir diğer önemli çalışması olan *Mekânları Tüketmek* (*Consuming Places*) (1995) adlı kitabında ise seyahatin yerini alan turizmin tüm değerler sistemini geri döndürülemez biçimde dönüştürmesinden, bunun sonucunda da doğa ve kırsalın semantik yapısının trajik biçimde kaymasından bahseder: “(...) turizm, otantik değerlerin ve yaşam biçimlerinin yapay olarak yeniden üretilip uygun fiyatla paketlenerek ‘gelişmiş’ batılılara sunulmasıdır. Bu paket, yerli halkın işe giderken otantik üniformasını giydiği, kırsal alanın işaretli patikalarla ‘doğa yürüyüşçüleri’ için tanzim edildiği, yerel yiyeceklerin seri olarak üretilip ambalajlandığı, hepimizin kredi kartıyla üç taksitle ödemek koşuluyla birer başrol oyuncusu alabileceğimiz bir sahne performansını içermektedir” (Urry, J., çev., 1995). Urry’nin bahsettiği bu turistik bakış 2000’lerden sonra kırsal alanlara kaymış, entelektüellerin kaçış noktası haline gelen bu alanlarda “kırsal soylulaşma” (*rural gentrification*) adı verilen yeni bir durum yaşanmaya başlamıştır (Guimond & Simard, 2010).

---

<sup>1</sup> “Sayfiye” kelimesinin icadı ve Osmanlı’dan günümüze geçirdiği değişim için bkz.: Tanıl Bora (Der.) *Sayfiye; Hafiflik Hayali*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2014.

12.03.1982 tarihinde yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ve orman alanlarını turizm yatırımlarına açan, 28.07.2021 yürürlüğe giren 7334 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, başta kıyı bölgeleri olmak üzere artık tüm kırsal alanlarda geçici ve kalıcı yapılaşmaya imkân vermeye başlamıştır. Yaklaşık 39 yıldır devletin yaptığı teşvikler ile biçimlenen turistik bölgeler, son 20 yıldır basılı ve görsel medyanın güdümünde hızla yeniden görünürlük kazanırken, son on yıldır konum temelli sosyal medya uygulamaları sayesinde kullanıcıların öneri, tavsiye ve paylaşımları ile akışkan bir popülerlik kazanmaktadırlar. Yeni medya olgusu “coğrafi etiketleme” (*geotagging*) olarak adlandırılan etiket sistemi sayesinde fiziksel mekânın bilgisine, erişimine, deneyimine ve tüketimine olan talebi artırmıştır. Talebin artmasıyla kırsal alanlar kolektif arzuyu karşılamaya yönelik hazırlanmış, dekorlara, sahnelemelere, yeterli otantiklik bulunmadığı durumlarda ise sahte yerel mekânlara dönüşmüştür. Öncesinde basılı veya görsel medyanın etkisiyle dönüşen mekânlar günümüzde ise küreselleşmenin etkisiyle sosyal medya tarafından yönlendirilen ve bir sezon popülerlik kazanacak sentetik mizansenlere dönüşmekte ve hızla tüketilmektedirler. Urry’nin ifadesiyle: “(...) seyahatin yerini turizmin almasıyla birlikte ‘keşif, hatıralar, gizem ve sürpriz’ ortadan kalkmış; insanlar, kültürler ve mekânlar istila edilerek yağmalanmıştır” (Urry, J., çev., 1995). Yerel ortamlar ve kırsal mekânlar özgünlüklerini kaybederek, akla ilk gelen anlamından da uzaklaşarak, “icat edilmiş sahte yerellikler”e dönüşmektedir (Hobsbawm ve Ranger, çev., 2006)<sup>2</sup>

Küreselleşmenin etkisiyle hareketlilik artarken, diğer yandan basılı, görsel ve özellikle de sosyal medya bireyleri güdüleyerek kolektif arzu üretimiyle mekânları şekillendirmektedir. Bu bağlamda, kırsal alanlar artık sadece fiziksel coğrafyalardan ibaret değil, aynı zamanda medyanın sanal dünyasında da kendini farklı imgeler ve deneyim yığınları olarak göstermektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, sosyal

---

<sup>2</sup> Eric J. Hobsbawm, Terence Ranger (Ed.) *Geleniğin İcadı*, Çev.: Mehmet Murat Şahin, İstanbul: Agora Kitaplığı, 2006; Eric J. Hobsbawm, Terence Ranger, (Ed.) *The Invention of Tradition*. Cambridge University Press, 1983.

medya platformları ve dijital araçlar sayesinde insanlar kanaat önderleri, arkadaş tavsiyeleri, takip edilenler ve influencerların etkisinde güdülenerek kırsalın hızla dönüşmesine sebep olmaktadır.

### 1.1 Problem Tanımı

Yerel mimarlık söz konusu olduğunda “kırsal mimari”, “mimarsız mimarlık”, “halk mimarlığı”, “vernaküler mimarlık” gibi tanımlar akla gelmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ne göre “yerel” (*vernacular*) kelimesinin anlamı *yöreseldir* (Sözlük G. T., b.t.). Kırsal mimarlık ise “*kır ile ilgili, şehir merkezlerinin dışında, nüfusun az olduğu, tarım ve hayvancılık yapılan yer, kırlık ve şehir merkezinden uzak, dağlık alan*” olarak tanımlanmaktadır (Sözlük G. T., b.t.). Fakat bu terimler günümüzün yerel ve kırsal mekânlarında yaşanmakta olan karmaşık ilişkileri, geçişliliği ve dönüşümleri açıklamayı ve anlamayı mümkün kılmamaktadırlar. Bu nedenle, yerelin ve kırsalın dönüşümünü anlamak için disiplinlerarası daha ilişkisel bir bakış açısına ihtiyaç duyulmaktadır.

Kırsal alana yapılan göçler, teknolojinin gelişmesi ve sosyal medyanın da etkisiyle yerel ve kırsal mimari anlayışının parametrelerini ve niteliğini radikal biçimde değiştirmiştir. Bu dönüşüm yerel mimarlıkların ve kırsal mekânların otantik özelliklerini yitirerek metalaşmalarına, görsel, deneyimsel ve fiziksel olarak hızla tüketilmelerine, birer çekim merkezine evrilerek birbirlerine benzemelerine neden olmaktadır.

Bu dönüşüm aynı zamanda kentsel ve kırsal arasında belirgin bir kimlik farklılığı taşımayan, kafeler, yaratıcı endüstriye ait atölyeler, sanat galerileri, organik ürün satan dükkânlar gibi metropole özgü işlevlerin kırsal alanda da görünür olduğu melez mekânsallıkların ortaya çıkmasına sebep olmuş ve yeni bir tanım ihtiyacını doğurmuştur. Bu melez mekânsallıkların oluşumundaki en büyük etkenler dizisinden birisi de, sosyal medyada “*geotagging*” adı verilen fiziksel mekânı etiketleme, keşfetme ve görsel algı oluşturularak, imgeler üzerinden bir deneyim ve hayat vaadi sunarak kitleleri yönlendiren “kolektif arzu”dur. Yerlerin keşfedilmesi, ulaşılabilirliği ve paylaşılabiliği, belirli kültürel azınlığın romantize edilmiş yaşam biçimlerini yayması gibi etkenler de bu arzunun gelişimini etkilemektedir (Urry, J., çev., 1999).

Bu faktörlerin etkisiyle, mekânın ve yerlerin tüketim eğilimi artmakta ve insanlar sosyal medya vasıtasıyla imgeleri üretmeye, tüketmeye ve yeniden-üretmeye teşvik edilmektedir.

Sanal uzamın fiziksel mekânı şekillendiren bir güç haline gelişi, mimarlığın imge yoluyla tüketim nesnesine dönüşmesine, özgün yerel mekânların kaybolmasına ve kırsal mekânların yerel özelliklerini yitirmesine de yol açmaktadır. Bu bağlamda, kırsal alanlar artık sadece yerel toplulukların yaşam alanı olmanın ötesine geçerek medya yoluyla şekillenen, üretilen, tüketilen ve yeniden-üretilen birer arzu nesnelerine dönüşmektedir. Dolayısıyla, yerel ve kırsal ortamların sembolik anlamları, mekânsal ve kültürel özgünlükleri, günümüzde bu karmaşık etkileşimler sonucunda dönüşmekte ve yeni tür melezlikler üretmektedir.

## **1.2 Tezin Amacı**

Yerel bölgeler karşılaştıkları ve onlara katılan yeniliklerle saf/öz bir yerellik yaklaşımını yitirerek melez bölgelere dönüşmektedir. Tezin asıl amacı, yerel mimarinin kırsal alanlara kalıcı ve geçici olarak gelen kentliler ile dönüşümünü, bu göçe sebep olan nedenler ve ortaya çıkan “yeni kırsal”ın tanımının ve özelliklerinin ortaya çıkışını incelemektir. Bununla bağlantılı olarak diğer hedefler de şunlardır:

- Yerellik kavramının evrimini, kırsal alanların özgünlüğünü yitirme ve sahte yerellikler üretme süreçlerini, yerelliklerin hangi alt anlamları kazandığı ve kırsal mekânların tüketilmesinin temelinde yatan kolektif arzuları incelemek,
- İzmir ilinin Çeşme ilçesinin Alaçatı bölgesi üzerinden yürütülen iç göçün ve “kırsal soylulaşma” olarak adlandırılan mekânsal dönüşümün altında yatan dinamikleri ve kolektif arzuları detaylı şekilde inceleyerek, kırsal alanların günümüzde nasıl dönüştüğünü ve yerötesi mekânlara nasıl evrildiğini anlamak,
- Sanal uzamın fiziksel mekânı dönüştürücü etkilerini görünür kılmayı amaçlamaktadır.

Kırsal bölgelere yapılan göçlerin önemli nedenlerden biri olarak dijital teknolojilerin fiziksel mekânı etkileyen ve dönüştüren bir güç olduğu iddiası

irdelenmeye çalışılacak ve kırsal alanlarda yeni bir yaşam tarzının talep edilmesinin sebepleri kültürel ve mekânsal olarak değerlendirilecektir. Bu kapsamda tezde,

- Dijitalleşme yerelliği nasıl etkilemiştir?
- 21. yüzyılın küresel ağında yerelliğin değişen anlamları nelerdir?
- Kültürel karşılaşmalar ve yerötesi pratikler yerelliği nasıl etkilemektedir?
- Turizm politikaları ve stratejileri yerelliği nasıl dönüştürür?
- Küreselleşme ile artan sosyal medya etkisi yereli nasıl etkilemiştir?

sorularına cevaplar aranmaktadır.

Özetle bu çalışma, günümüzde yerel ve kırsal mekânların dönüşümünü inceleyerek, özellikle kırsal alanların görsel, basılı ve sosyal medyanın etkisi ve turizm politikalarının yarattığı kolektif arzular sonucunda nasıl yerötesi mekânlara dönüştüğünü irdelemeyi amaçlamaktadır. Bu hedef doğrultusunda, turizm politikaları ile gelişmiş ve dönüşmüş Antalya, Bodrum, Çeşme gibi turistik yerleşimlerden farklı olarak, basılı, görsel ve sosyal medyanın gücü ile kırsal ve yerel niteliklerini kaybederek aniden yerötesi mekâna dönüşen ve soylulaşan Alaçatı yerleşimi üzerinden bu dönüşüm sürecini inceleyecektir. Bu kapsamda, vaka analizi olarak seçilen Alaçatı gibi bir kırsal mekânın nasıl bir ani dönüşüm sürecine girdiği ve bu dönüşümün hangi etkenlerle şekillendiği detaylıca incelenecektir.

### 1.3 Tezin Kapsamı

1980’li yıllardan sonra modernizm eleştirisi olarak ortaya çıkan postmodernizm, aynışmaya karşı çıkarak gerçekliği ve anlamı sorgulanır hale getirmiştir. 1991 yılında yaşanan Körfez Savaşı tarihte ilk kez televizyondan canlı yayımla izlenebilen savaş olduğundan, bir anda seyirlik tüketim nesnesine dönüşmüş, öte taraftan savaşa dair basılı ve görsel medyada yer alan imgelerin daha önceki zamanlara ait olduğunun ortaya çıkışı, medya aracılığıyla sunulan haberlerin gerçekliğinin sorgulanmasına neden olarak, medyanın insanları manipüle eden bir güç haline gelişini görünür kılmıştır.

Görsel ve basılı medyanın günümüzde geldiği nokta, gündelik hayatta önemli bir konum edinen sosyal medyayı da haber kaynağı olmaktan çıkararak, fiziksel mekânın dönüşümünde etkili olan bir temsil aracına ve manipülasyon üreten bir ilişki ağına

dönüşmüştür. Öznesi belirsiz bu temsil aracı, çokluğun yarattığı eğilimler doğrultusunda bireylerin arzularını ve isteklerini de şekillendirmeye başlamıştır. Güçlü bir denetim ve iktidar sahibi haline gelen sosyal medya, kolektif arzunun etkisiyle yeni tür mekânsallıklar üreten kitlesel ve anonim bir ağıta dönüşmektedir.

Basılı, görsel ve sosyal medyanın sahip olduğu bu kitlesel, anonim ve manipülatif gücün fiziki mekânı dönüştürme sürecine bakmak üzere, sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ile birlikte aniden popüler olan ve son 20 yıl içerisinde hızla dönüşen bâkir kırsal alanlara bakmak çalışma alanını belirlemekte doğrudan etkili olmuştur. Medyanın yarattığı bu dönüşümün etkilerini kırsal soylulaşma yaşamış bakir yerleşim üzerinden ölçmek için kullanılan bir diğer önemli seçim kriteri, turizm faaliyetlerinden fazla etkilenmemiş olması ve medya yoluyla bir popülerlik kazanmış olmasıdır. Sosyal medyanın da artan etkisiyle son 20 yıl içerisinde nitelikli iç göçlerle kırsal soylulaşmaya maruz kalmış, İzmir il sınırları içinde yer alan Çeşme ilçesinin Alaçatı yerleşimi bu çalışmanın temel argümanlarının üzerinden tartışılabileceği vaka analizi olarak seçilmiştir.

Ege Bölgesi'nin en batısında, Ege Denizi'nin kıyısında bulunan tarihi Alaçatı yerleşimi, İzmir ve Çeşme'ye yakınlığı, sahip olduğu Akdeniz iklimi ve rüzgâr sörfü imkânı ile su sporları için bir çekim noktası olmuş, popüler magazin medyasının gündemine de hızla bir tatil destinasyonu olarak girmiştir.

1990'ların sonuna kadar bakir ve sakin, tarihi bir Rum köyü olma niteliğini koruyan Alaçatı, 1982 yılında yürürlüğe giren Turizm Teşvik Kanunu'nun Ege ve Akdeniz'deki tüm kıyı yerleşimleri üzerinde yarattığı dönüştürücü etkilerden muaf kalabilmiş, daha ziyade 2000'lerin başından itibaren önce basılı ve görsel, daha sonra ise sosyal medyanın etkisiyle popülerlik kazanarak aniden dönüşüme uğramaya başlamış bir yerleşimdir. Küreselleşmenin etkisiyle erişim ve ulaşım olanaklarının artışı, internetin yaygınlaşması ve bu bölgede internete erişimin kolaylaşması Alaçatı'nın bir anda sosyal medyada en çok konuşulan “trend konu” (*trend topic*) olmasında etkili olmuştur.

Tarihi Alaçatı yerleşimi, Çeşme ilçesinin merkezine 9 km ve İzmir Adnan Menderes Havaalanı'na ise 84 km uzaklıkta konumlanmıştır. Alaçatı'nın sahip olduğu

bu stratejik coğrafik konum, İzmir-Çeşme Otoyolunun sağladığı lojistik avantajlar ve küresel ulaşım ağlarına yakınlığı dikkate alındığında sosyal medyanın etkisiyle son 10 yılda aniden popülerleşen Balıkesir-Ayvalık-Küçükköy, Antalya-Kemer-Çıralı, Muğla-Marmaris-Selimiye, Çanakkale-Ayvacık-Adatepe, Muğla-Datça-Palamütbükü...vb. yerleşim yerlerinden ayrı tutmaktadır. Özellikle İstanbul'dan göç etmiş, yerel halkla yeni gelecek halk arasında körü görevi görebilen metropolden göç etmiş hâlihazırda bir “yeni kırsalcı” kitlenin varlığı ve Alaçatı’da otele dönüştürülen ilk “Taş Ev” ve “Köşe Kahve”nin bu kitlenin beğenilerine göre tasarlanmasıyla onu diğer sahil kesimlerinden ayırarak burayı öncü hale getirmiştir. Basılı ve görsel medyanın özellikle ve sürekli olarak burayı gündemde tutuyor oluşu Alaçatı’nın seçilmesinin bir diğer nedenidir. Örneğin, Alaçatı gibi soylulaşan veya soylulaşmaya başlayan Ayvalık-Küçükköy ve Muğla-Selimiye gibi bölgeler gündemde değilken bile Alaçatı büyük kentlere lojistik yakınlığı ve ulaşılabilirliği açısından sürekli ön planda tutulmaktadır. Öte taraftan, medyanın fiziksel mekânı dönüştürme etkilerini inceleyen bu tez kapsamında, Alaçatı’nın kent makro formunda ve emlak değerlerinde yaşanan değişimler gibi planlama ölçeğindeki kararlar veya gayrimenkul piyasasının dinamikleri gibi derinlikli konular ya da kırsal soylulaşmanın karmaşık sosyolojik süreçleri ile çeşitlenen turizm endüstrisine dair derinlemesine araştırma gereken konular bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

Bu teorik çerçeve kapsamında tez, beş bölüm olarak kurgulanmıştır. Birinci Bölüm’de problemin tanımı ortaya konularak, tezin amacı, kapsamı ve yöntemi kısaca anlatılmıştır.

20. yüzyıl başında modern mimarlığın kaynağı olarak vernaküler mimarlığın keşfedilişi ve II. Dünya Savaşı’nın ardından icat edilen “yer” olgusunun mimarlık gündemine girişini detaylıca ele alan İkinci Bölüm, 21. yüzyıl başında küreselleşme ve internetin bulunması sonrasında kent-kır ayrımının yok oluşunu *Melezlikler ve Yerelin Kozmopolit Hale Gelişi* alt başlığı altında ele almaktadır. *Soylulaşma* alt başlığı altında ise 21. yüzyılın ilk çeyreğinde ortaya çıkan “Yeni Orta Sınıf” ve bu sınıfın kırsal alanlara doğru gerçekleştirdiği iç göç nedeniyle oluşan “Kırsal Soylulaşma” olguları masaya yatırılmış, bu “Yeni Orta Sınıf”ı harekete geçiren medyanın oluşturduğu “Kolektif Arzu” ve bu beklentiler ile kırsal alanlara

yerleşenlerin ürettikleri “Yeni Yerellik”lerin fiziksel mekânda nasıl karşılıklar bulduğu örnekler üzerinden açıklanmıştır. Kırsal alanda metropol yaşamını sürdürme beklentisi ile inşa edilmiş “Taş Ev” fantezisi, yer(el)ötesi pratikler ve oluşan melez üretimler *Fantazmagorik Mekânlarla Yerelin Sentetik Olarak Yeniden-Üretimi* alt başlığı altında irdelenmiştir. *Yerötesi Pratiklerin Öncüsü Olarak Turizm* başlıklı Üçüncü Bölüm’de ise, 1980’lerin başından itibaren Türkiye’nin gündeminde olan turizm olgusunun kıyı alanlarında yarattığı radikal değişimler, metropol ve kırsal alanlardaki karşılıklı dönüşümler “kültürel karşılaşma” ve “yer(el)ötesi pratikler” olarak ele alınmıştır. Bu bakış doğrultusunda *Merkezi Yönetimin Ürettiği Mekânsal Kararlar* alt başlığı altında, turizm teşvikleri sayesinde turizm bölgesi olarak gelişmesi öngörülen alanlar ile bu alanlar içindeki tarihi, kültürel ve doğal değerlerin korunmasına yönelik kentsel koruma kararları, turizm/koruma gerilimi üzerinden Çeşme-Alaçatı özelinde masaya yatırılmıştır. *Alaçatı İçin Üretilen Yerel Yönetim Kararları* alt başlığında ise, Koruma Amaçlı İmar Planı gibi merkezi yönetimin ürettiği mekânsal kararların uygulanmasına yönelik üretilen imar planları ve plan notlarının dayattığı taş kaplama, kırma çatı, cumba, kapı ve pencere boşluk oranları gibi fiziksel mekânı ve karakteri belirleyen kararların, sosyal medyada oluşan “Taş Ev” fantezisinin doğuşundaki etkileri kısaca aktarılmıştır.

Dördüncü Bölüm *Yerötesi Pratiklerin Sanal Aygıtı Olarak Görsel, Basılı ve Sosyal Medya* başlığını taşımaktadır. *Turist Bakışının Medya ve Görsel Kültürle İlişkisi*’ne odaklanarak açılan bu bölüm, popülerliğin inşasında basılı, görsel ve sosyal medyanın etkilerini Alaçatı özelinde incelemekte olup, konum tabanlı sosyal ağlar ve influencerların yarattıkları etkiler ile Alaçatı’da oluşturulmuş Instagram köşeleri ve kozmopolit atmosferler üzerinden *Sosyal Medyanın Fiziksel Mekânı Dönüştürmesi* belgelemeye çalışmaktadır. Öte taraftan, medya tarafından güdülenmiş yeni kırsalcılar ve turistler üzerinden *Kolektif Arzunun İcat Ettiği Yerötesiliklere* de yakından bakan bu bölüm, “Taş Ev” fantezisi ve yeni nesil Alaçatı evlerine odaklanarak, sentetik yerelliklerin nasıl yeniden-üretildiklerini de gözler önüne sermektedir.

Beşinci Bölüm, tezin amaç, kapsam ve yöntem kısmında çizilen teorik çerçeve doğrultusunda yapılan araştırmaların özetlendiği ve elde edilen bulguların değerlendirildiği sonuç bölümünden oluşmaktadır.

#### 1.4 Tezin Yöntemi

Kırsalın dönüşümünde medyanın etkisini araştıran bu çalışma konunun çok yönlü ve ilişkisel olması sebebiyle disiplinlerarası bakışlardan ve kuramlardan faydalanmaktadır. Bu nedenle, mimarlık, şehir ve bölge planlama, beşeri coğrafya, sosyoloji, medya çalışmaları, dijital beşeri bilimler ve turizm disiplinlerinin araştırma yöntemleri olan nitel araştırma ve sayısal araştırmaları kullanmaktadır. Çalışmanın temel araştırma yöntemi, nitel araştırma yaklaşımlarından Vaka Analizi olarak belirlenmiştir. Bu yöntem, araştırma problemi olan kırsal alanların yerötesi dönüşümünün ve kolektif arzuların anlaşılmasına yönelik derinlemesine bir analiz sağlamak amacıyla seçilmiştir.

Alaçatı'ya gerçekleştirilen ziyaretlerde derinlemesine gözlem çalışmaları yapılmış, mekânın fiziksel özellikleri, insan etkileşimleri ve mekânsal pratikler hakkında detaylı literatür araştırması gerçekleştirilmiş, gerek tarihsel kaynaklardan gerek sözlü anlatılardan, gerekse veri madenciliği ile mekânın algısına yönelik yerel bilgiler toplanmaya çalışılmıştır.

Fransız sosyolog ve düşünür Pierre Bourdieu'nün *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi* (2017) adlı çalışmasında vurguladığı üzere müzik, yemek yeme, sportif zevkler gibi beğeni kalıpları, kişilerin içinde yer aldıkları sınıfsal konumla doğrudan ilişkilidir. Bireyler beğeni kalıpları sayesinde bulundukları sınıf içerisinde diğer bireylerden ayrışma imkânı bulurlar ya da özendikleri sınıfsal konuma geçmek için farklılaştırırlar (Hülür & Ölçer, 2019). Bu toplumsal beğeni ve eğilimleri, sosyal medya etkisinde oluşan kolektif arzuyu görünür kılmak üzere dijital beşeri bilimlerin araştırma yöntemlerinden ve Google N Gram, Google Trends gibi medya analiz araçlarından yararlanılmıştır.

Alaçatı özelinde yürütülen literatür taraması sonucunda benzer çalışmalarda yaygın olarak kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmış, turizm sosyoloji ve mekân çalışmaları bağlamında ele alınan nitel verilerin derinlemesine analizi, tümevarımcı bir yaklaşımla irdelenmiştir.

## BÖLÜM İKİ

### VERNAKÜLER VE YER

Bu bölümde fiziksel mekânın bağlamsal karşılığının ve “yer” kavramının dönüşümü sorgulanmaktadır. Özellikle 20. yüzyılda “yer”, “yerellik” kavramlarının geçerliliği, dönüşümü, mekânı araçsallaştıran turizm ve sosyal medya etkileri üzerinden değişen “yer” (*place*) ve “yerötesilik” (*translocality*) kavramları tartışılacaktır. Tezin bu bölümünde mekânsal anlamın toplumsal, kültürel ve teknolojik gelişmelerle nasıl değişim geçirdiği anlatılmaya ve kavramsal altyapı sunulmaya çalışılacaktır.

*Vernaküler’in Keşfi* bölümünde yerelliğin nasıl keşfedildiği ve nasıl anlamlandırıldığına değinilmiştir. Kavramın dönüşümündeki sosyo-kültürel kökenlere dair temel bakış açıları sunulmaktadır. *Yer Olgusu’nun İcadı* adlı bölümde “yer” kavramı üzerinde durulmuştur. Marc Augé tarafından literatüre giren “yer-olmayan” kavramıyla, bireyin yerle kurduğu geçici ve akışkan ilişkiye değinilmiştir. *Kırsal Soylulaştırma*’da yer kavramının dönüşümüyle kırsal bölgelerin soylulaşması ve “yeni orta sınıf” kavramı irdelenmektedir. *Melezlikler ve Yerelin Kozmopolit Hale Gelişi* adlı bölümde ise son zamanlarda gündeme gelen “yerötesi” (*translocality*) kavramından bahsedilmiş ve fiziki mekânın tüketim süreçleri ve turizm etkisi altında yaşanan kültürel karşılaşmalarla melez mekânlara dönüşmesi ve kozmopolit bir hâl almasına odaklanılmaktadır. *Kolektif Arzuyla Yeni Yerelin İnşası* adlı bölümde fiziksel mekânın dönüşümünde en etkin sebeplerden biri olan kolektif arzudan, Deleuze ve Guattari’nin bakış açılarıyla bahsedilmiştir. Son bölüm *Fantazmagorik Mekânlarla Yerelin Sentetik Olarak Yeniden-Üretimi*’nde toplumsal arzuyla üretilmiş, talep edilen yerlerin öz anlamından uzaklaşarak birer fantazmaya dönüşümü anlatılmaktadır.

#### 2.1 Vernakülerin Keşfi

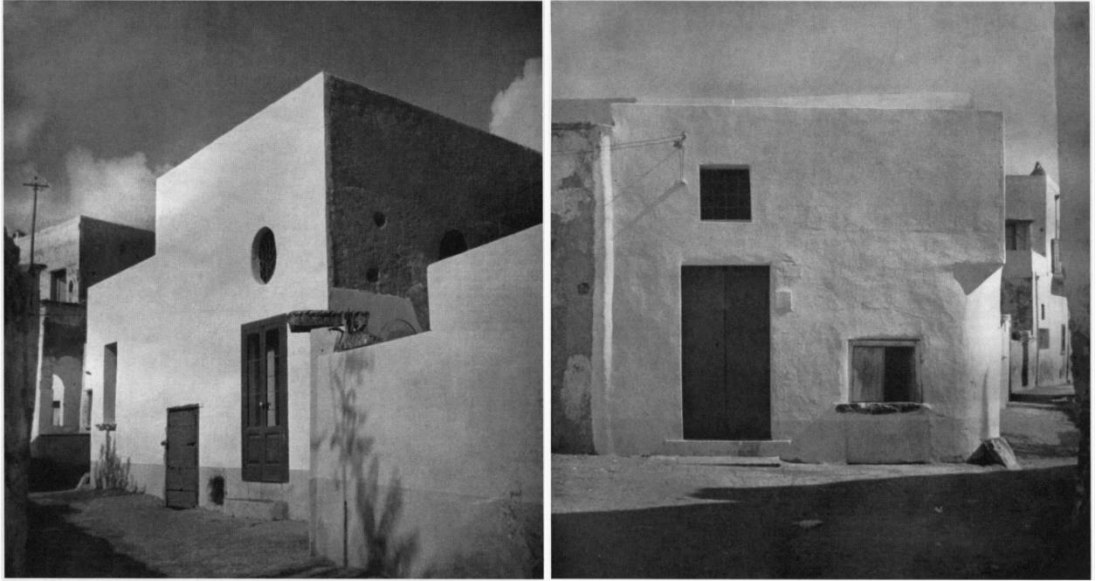
Yerli halka özgü” anlamına gelen vernaküler (*vernaculaire*) sözcüğü Fransızca kökenlidir. Latince *vernaculus* “hane çocuğu, yerli, yerel” sözcüğünden türetilmiştir (Vernaküler, b.t.).

1930’lu yıllarda kendini gösteren yerel mimariye olan ilgi 1960’lı yıllara gelindiğinde mimarlık gündeminde daha çok yer edinmiştir. 1936 yılında düzenlenen

Milano Trienali'nde (*Milan Triennale*) yer alan “Italian Rural Architecture” (*Architettura Rurale Italiana*) adlı sergide vernaküler yapıların sergilenmesi ve bu yapıların sergi kataloğunda yayımlanması yerel mimariye olan ilginin başlıca göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Sabatino & Pagano, 2010).

Özellikle İtalya'da yaygınlaşan bu ilgi, dönemin meşhur dergilerinden olan *Casabella* dergisinin editörü Giuseppe Pagano tarafından, 1935 yılında yayımlanan ve yerel mimariden bahseden “Documenti di Architettura Rurale” (*Documenting Rural Architecture*) isimli makale, yerel mimarinin teknoloji, iklim, ekonomi ve toprakla ilişkili önemli bir belge olduğunu vurgular (Sabatino & Pagano, 2010).

Bauhaus'un önemli kadın mimarlarından Sibyl Moholy Nagy ise, 1955 yılında yayımladığı *Native Genius in Anonymous Architecture in North America* isimli kitabında ABD'deki vernaküler mimariyi fotoğraflık olarak belgelemiştir.

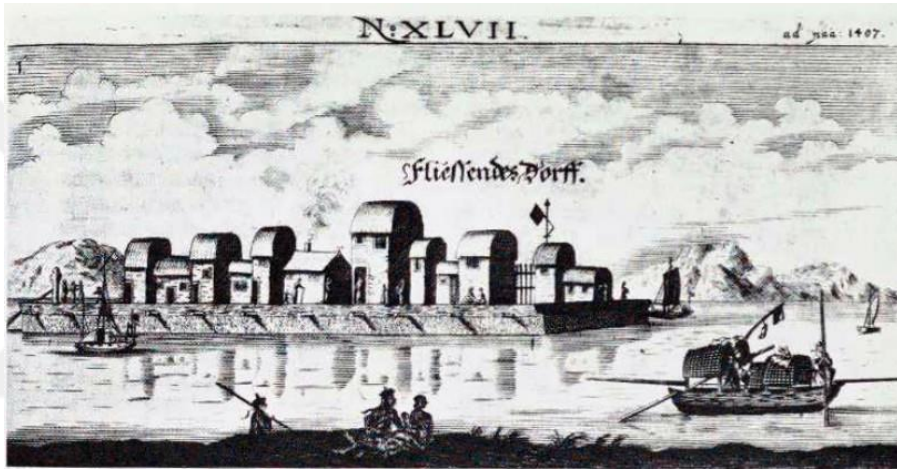


Şekil 2.1 Italian Rural Architecture (*Architettura Rurale Italiana*) sergi kataloğu (Lecce, 2018).

Avusturya asıllı Amerikalı mimar Bernard Rudofsky'nin 1964 yılında New York'taki Museum of Modern Art (MoMA)'da açtığı *Architecture Without Architects: A Short Introduction to Non-pedigreed Architecture* başlıklı sergisi ve eşlik eden sergi

katalogu yerel mimari için önemli bir referans haline gelmiştir. Rudofsky serginin başlığında yer alan “mimarsız mimarlık” ifadesini, “yerel”, “anonim”, “kendiliğinden”, “yerli”, “kırsal” terimlerine referans vermek için kullanmıştır (Theocharopolou, 2010).

Rudofsky’nin “sınıflandırılmayan mimarlık örnekleri” (Non-pedigreed Architecture) olarak tanımladığı yapılar, Çin’deki yüzen köylerden Muyu-Uray’ın amfiteyatrolarına, Mısır ve Göreme’deki kaya oyma yerleşimlerine kadar oldukça geniş bir yelpazede vernaküler mimarlık örneklerinden oluşmaktaydı (Rudofsky, 1965).



Şekil 2.2 Çin’in yüzen köyleri (*floating villages*), Erasmus Francisci, *Lustgarten*, 1668 (Rudofsky, 1965)



Şekil 2.3 Muyu-Uray amfiteyatroları (Rudofsky, 1965)

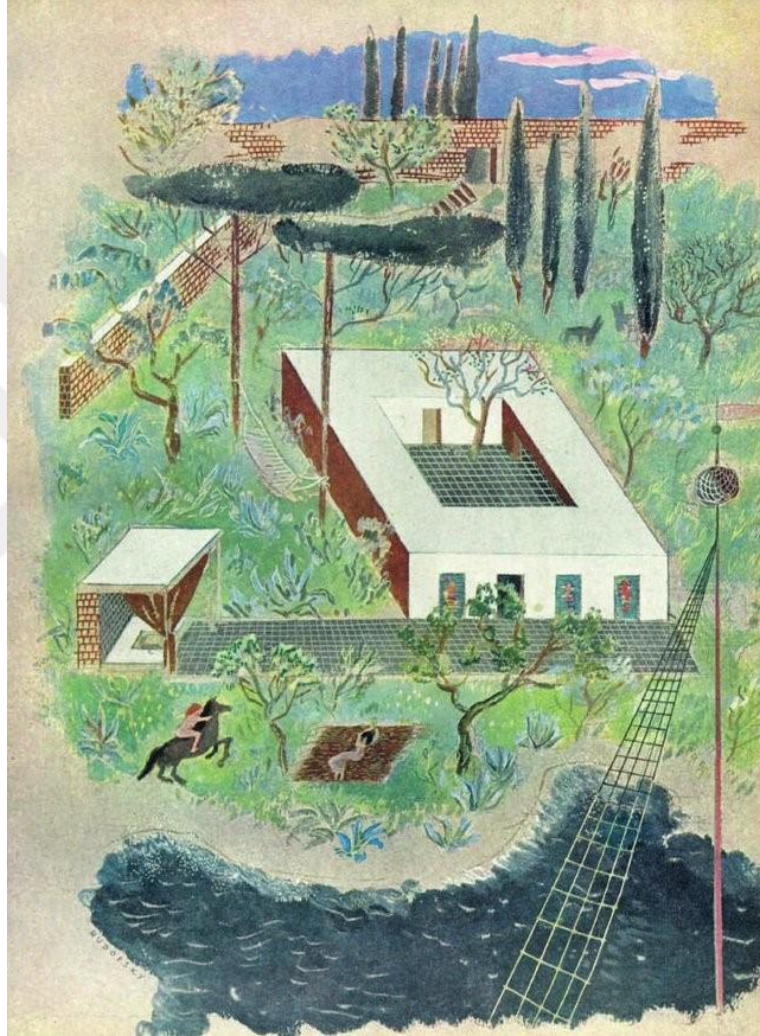


Şekil 2.4 Göreme kaya oyma yerleşimleri (Rudofsky, 1965)

Öte taraftan, daha 1935 yılında tasarladığı *Per una Casa per Procida* adlı yazlık ev önerisinden de anlaşılacağı üzere Rudofsky, Akdeniz coğrafyasındaki iklim, kültür ve yaşam alanı arasındaki kadim ilişkiyi oldukça erken bir tarihte keşfetmiş gibidir (Rossi, 2018).

Türkiye’de ise vernaküler mimarlığın kuramsal açıdan tartışılmasına önemli katkıları olan kişi, Ağa Han Mimarlık Ödülleri Genel Sekreterlik görevini de uzun süre üstlenmiş olan mimar Suha Özkan’dır. Özkan, vernaküler/yerelliği “muhafazakâr” ve “yorumlayıcı” iki farklı tutum olarak gruplandırır. Her ikisinin de yerel biçimlere, mekânsal kurgulara, yerel yaklaşımlara çağdaş açılımlar getirme çabaları ve teknolojiye yaklaşımları başkadır. Özkan’a göre muhafazakâr tutumun en önemli

öncüsü, modernizmin çeşitlilik hissini yok ettiğini savlayan Mısırlı mimar Hassan Fathy'dir. Öte taraftan yorumlayıcıvı “Neovernakülarizm” (*Neovernacularism*) ise yerel olanı çağdaş işlevler ve ihtiyaçlar doğrultusunda yeniden canlandırmaya çalışır (Özkan, 1985).



Şekil 2.5. Bernard Rudofsky'nin *Per una Casa per Procida* adlı yazlık ev önerisi (Lecce, 2018)

Vernaküler mimari günümüz mimarlık ortamında güncel teknolojiyle ve yaşam tarzıyla hemhâl olmuş, uyumlanmış bir yerellik olarak algılanmaktadır. Çağdaş mimarlık literatüründe vernaküler mimarlık ve kırsallık, teknolojik yapı ürünlerinin kullanıldığı, yerelliğini coğrafi konumunun belirlediği bir yapı türü olarak

algılanmaktadır. Örneğin, Dördüncü. Bölüm’de de anlatılacağı üzere Alaçatı’da son model yapı teknolojileriyle üretilmiş, çağdaş yaşamın gereksinimlerini ve lüks konfor beklentilerini karşılamak üzere tasarlanmış, taş kaplı betonarme yapı sistemine sahip yapılar, Alaçatı’nın köy olmasından ötürü hep o yere özgü yerel mimarlık ürünleri olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla günümüzün modern dünyasından modernöncesi dünyaya bakıldığında, kısıtlılık üzerinden gelişmiş geleneksel yapım yöntemlerinin ve yaşam koşullarının biçimlendirdiği özcü bir vernaküler mimarlardan artık bahsetmek mümkün değildir.<sup>3</sup>

## 2.2 Yer Olgusunun İcadı ve Üretimi

Gündelik hayatta “yer” ve “mekân” kavramları sıklıkla karşılaştırılarak birbirleri yerine kullanılsalar da mimarlık epistemolojisi açısından derin farklılıklara sahiptirler. 19. yüzyılda icat edilmiş ve 20. yüzyılın ilk çeyreğinde modern bir içerik kazanmış olan mimari mekân olgusu, “üç boyutlu tanımlanmış boşluk” olarak tanımlanmakta ve “uzam”dan farklı olarak fiziksel bir gerçekliğe işaret etmektedir.<sup>4</sup> Mekân, somut öğelerle bir boşluk oluştururken, yer ise kültürel birikimler, kişisel alışkanlıklar ve bağlılıklar, kimlik, aidiyet gibi soyut kavramlar yoluyla bir “his” olarak üretilir.

II. Dünya Savaşı’nın Avrupa kentlerinde yarattığı müthiş yıkımlar sonrasında büyük halk kitlelerinin aidiyet hissine duydukları ihtiyaç, yer, bağlam, tarih, bellek ve aidiyet gibi kavramların mimarlık ortamında hızla yaygınlaşmasına ve çevre psikolojisi gibi disiplinlerin doğmasına neden olmuştur. 1960’lı yıllarda gündeme gelen “yer” kavramı, fiziksel yapıyı çevreyi tarih ve bellek ile ilişkilendirilen “bağlam”

---

<sup>3</sup> Kırsal alanlarda oluşmuş geleneksel mimarlık ürünlerini kısıtlılık kavramı üzerinden değerlendiren bir çalışma için bkz.: Erenus Atilla, *Bodrum Yarımadası Konut Mimarisinde Kısıtlı Farklılaşma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi FBE Mimarlık Ana Bilim Dalı Mimari Tasarım Bilim Dalı, 2019

<sup>4</sup> Mimari mekân olgusunun icat edilişi ve boşluk üzerinden modern bir içerikle tanımlanışı için bkz: Harry Francis Mallgrave, Eleftherios Ikonomou (Eds.), *Empathy, Form, and Space: Problems in German Aesthetics, 1873–1893*; Conrad Fiedler, Adolf Göller, Adolf Hildebrand, August Schmarsow, Robert Vischer, and Heinrich Wölfflin, Santa Monica: The Getty Center for the History of Art and the Humanities, 1994; Deniz Güner, “Mimarlıkta Zaman-Mekân İkiliğinin İnşası” *Arredamento Mimarlık* 218, 11-2008, ss. 69-74.

anlayışına farklı bir içerik katmıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında modernizmin eleştirel gücünü yitirerek Uluslararası Üsluba ve onun tektipleştirici estetik doktrinine tepki olarak “Yerin Ruhü” (*Genius Loci*) ve “Yer Hissi” (*Sense of Place*) gibi kavramlar ortaya çıkmıştır.

Norveçli mimar, mimarlık tarihçisi ve eleştirmen Christian Norberg-Schulz, 1979 yılında yazdığı *Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture* adlı kitabıyla hem mimarlık ile felsefe disiplinlerini birbiriyle ilişkilendirerek fenomenolojiyi hem de yer olgusunu mimarlık epistemolojisine dâhil ediyordu. Ona göre yer, aidiyet hissettiren, güven veren, iyi hissettiren bir kavramdır (Schulz, 1991). Aidiyet hissi müdevimlik olarak da isimlendirilecek zaman içinde tekrarlanan mekânsal pratikler ile oluşmaktadır. Tekrarlanarak rutine dönüşen bu pratikler, o lokasyonda anılar biriktiren birey için o mekânı anlamlı kılmakta ve tanımsız olabilecek herhangi bir lokasyonu anlamlı bir “yer”e dönüştürmektedir. Öte taraftan, 21. yüzyılda küreselleşmenin de etkisiyle “yerel” ve “yerelleşme” kavramları mimarlık epistemolojisinin tanımladığı semantik dünyanın dışında oldukça geniş bir anlam evrenine sahip olmuşlardır. Şehir plancısı İlhan Tekeli’nin de vurguladığı gibi, yerel anlamını hem bir karşıtlıktan hem de bir görelilikten almaktadır. Ona göre, yereli ya küresel/yerel ya da ulusal/yerel karşıt ikiliği içinde hep bir taraf olarak ele alma eğilimi içindeyizdir (Tekeli, 2010, s. 166-167).

Mekânların ve ilişkilerin akışkan hale geldiği küreselleşme çağında, bireyin aidiyet duygusunun sorunsallaştığı, kimlik ve aidiyet tartışmalarının arttığı günümüz mimarlık ortamında yer kavramı da sorunlu bir hale bürünmüş ve “ideal öz” arayışının mekânsal karşılığı olarak alımlanmaya başlamıştır (Alagöz & Güner, 2022). Büyük kentlerde ve banliyölerde yaşayan bireylerin kendilerine ve bulundukları yerlere yabancılaşarak yer hissini yitirdikleri söylenebilir. Aidiyet hissini yeniden kurabilme ve içsel huzuru bulma arayışında doğaya, kırsala ya da peyzaja yakın olma arzusu kırsal alanlara doğru kalıcı veya mevsimlik göç hareketlerine sebebiyet vererek, anlam arayışındaki kentliler için bir “kaçış fantezisi”ne dönüşmüştür. Bu kaçış fantezisi her zaman kalıcı bir göç durumuna evrilmese bile modern bireyin boş zamanlarına anlam katabileceği, anılar ve deneyim biriktirebileceği turizm faaliyetlerine dönüşerek, “yer”e özgü aidiyetlerin, otantik deneyimlerin ve sakin yaşam tarzlarının görece

devam ettiği kırsal alanları hızla aktivite ve tatil mekânlarına dönüşmesine neden olmuştur.

Kırsal alanların kültürel, tarihsel, coğrafik, sosyolojik koşullarından ziyade modern insanın giderek artan anlam arayışı ve varoluş sancıları da “yer” hissi oluşturan tarihi yerleşimlere ilgiyi de körüklemiştir. (Alagöz & Güner, 2022). Sahici deneyimlerin peşinde koşan modern turist öznelerin, kaybettiklerini düşündükleri “ideal öz”ü otantiklikte bulma arayışları, “anlam”ı ve dolayısıyla aidiyeti tüketim alışkanlıkları yoluyla edinmek istemelerine yol açmakta, medya ve devlet politikaları kendilerini tanımlama çabası ve farklı olma kaygısı taşıyan bireylerin, kırsal alanlarda sakin ve kendi kendilerine yetebilen bir hayat fantezisi kurmalarını teşvik etmekte ve bu fantezinin önünün açarak kırsal alanların sömürgeleştirilmesinin de önünü açmaktadır.

İster kalıcı göç eğilimiyle olsun, isterse boş zamanları organize eden geçici turizm faaliyetleri nedeniyle olsun, büyük kentlerden kırsal mekânlara doğru yönelen bu yoğun ilgi “yer” olgusunu dönüştüren kültürel melezliklerin doğmasına, kırsalı ve yereli kozmopolit hale getiren yeni tür kırsallıkların ve yerelliklerin üretilmesine neden olmaktadır.

### **2.3 Melezlikler ve Yerelin Kozmopolit Hale Gelişi**

1980’lerin ortasından itibaren internetin yaygınlaşması küreselleşmeyi başka bir aşamaya getirmesinin yanı sıra, mekân ve zaman gibi kategorileri de radikal bir biçimde dönüştürmüştür. Fiziksel mekânı ve gerçek zamanı (*real-time*) yok sayan ağ bağlantıları, fiziksel olarak bir yerde olunsu bile başka bir konumda ve zamanda da olabilmeyi mümkün kılmıştır. Ulaşım ve iletişim olanaklarının artışı, malların, insanların ve imgelerin bir yerden başka bir yere kolayca büyük bir hızla hareket edebilmelerini sağlarken, coğrafik sınırların aşıldığı, fiziki bir yeri bulunduğu konumun ötesine taşıyan çok sayıda yeni tür sanal ilişki, uzamsal bağlantı ve akış yaratmıştır.

İspanyol sosyolog Manuel Castells’in internetin yaygınlaşmasının hemen ardından 1989 yılında yayımladığı *Enformasyon Kenti* adlı öncü çalışmasında, ortaya çıkan yeni sosyal ağlar, sınır-ötesi ilişkiler üreten akış-uzamlar sayesinde başta dünya ile olmak üzere, her şey ile olan ilişkimizin geri döndürülemez biçimde değiştiğine dikkat

çekmektedir (Castells, 2001).<sup>5</sup> Castells, enformasyon teknolojisinin zaman-mekân boyutunda yaşattığı dönüşümü ise, 1996 yılında yayımlanan “Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür” (*The Information Age: Economy, Society and Culture*) isimli eserinin birinci cildi olan “Ağ Toplumun Yükselişi” (*The Rise of the Network Society*) adlı kitabında ele aldığı “ağ toplumu” (*network-society*) kavramı üzerinden açıklamıştır.<sup>6</sup> Castells, konvansiyonel mekân ve zaman kavramlarının yanı sıra “akışların uzamı” (*space of flows*) ve “zamansız zaman” (*timeless time*) gibi ağ toplumunda ortaya çıkan bu yeni olguların hâkim toplumsal bir zaman ve uzam biçimi olduğunu iddia ederek, tarihsel bir eğilimin tersine çevrildiğini savlamıştır: mekânlar zamana bağlı olmasına karşın, boyutsuz ve soyut olan akışların uzamı zamansız zamanı tetiklemektedir.

Günümüzde mekân olgusu, televizyon, radyo, filmler, videolar gibi basılı ve görsel medya araçlarının yanı sıra sosyal medya araçlarıyla da dönüşüp yeniden üretildiğinden, her tür kültürel, sosyal, mimari ve kentsel değişim dinamikleri küresel bağlantılar ve etkileşimlerin sonucunda oluşmaktadır. Küreselleşme ve enformasyon çağında mekân ve zaman kategorilerinde yaşanan bu değişimlerle eşzamanlı olarak yer konsepsiyonunda da değişimler yaşanmıştır. Fiziki sınırları belli olan yer kavramı artık daha bulanık bir içerik ve anlam katmanı edinmeye başlamıştır. Bu dinamiklerin sonunda “yerötesilik” (*translocality*) ve bununla ilişkili “yerelötesilik” (*translocalism*) tanımları ortaya çıkmıştır.

Yerötesilik (*translocality*) kavramı ulusötesilik üzerine yapılan eleştirel araştırmalardan etkilenilerek yer kavramını yeniden kavramsallaştırma ihtiyacından

---

<sup>5</sup> Manuel Castells, *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring and the Urban-Regional Process*. Oxford: Basil Blackwell, 1989.

<sup>6</sup> Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*, Malden, Massachusetts: Blackwell Publishers, 1996; Manuel Castells, *Enformasyon, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumun Yükselişi Enformasyon Çağı*. (Çev. E. Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2003, s.25-26.

doğmuştur (Porst, 2017). Son yıllarda gündeme gelen yerötesilik kavramı birden çok tanıma sahip olmakla birlikte genellikle hareketlilik, ilişkiler ağı gibi bağlantılar üzerinden tanımlanmaya çalışılmaktadır.

Genellikle toplumsal hareketlilik, göç, dolaşım ve mekânsal bağlantılarla ilişkilendirilen kavram sınıraşımı niteliğine sahip oluşuyla ulusal sınırlarla sınırlı değildir (Greiner & Sakdapolrak , 2013, s. 374). Bazıları içinse altında birçok alt kavramı barındıran şemsiye terim olarak görülmekte olup, hareketlilik ve mekânsal bağlantıların çeşitli formları arasındaki ilişkiselliği tanımlamaktadır (Grillo & Riccio, 2004).

Kimilerine göre ise hareketliliğin temel olduğu yerötesilikte, göç zorunlu bir niteliktir. (Lohnert & Steinbrink, 2005). Mübadele ve göç kaynaklı yerötesilik durumlarında göçmenler belli bir yerdeyken aynı zamanda diğer yerlerle de bağlantıdadırlar. Fiziksel, politik, sosyal, kültürel alanlar hareketliliğe göre yeni tür yerellikler, yani yerötesilikler üretir (Bromber, 2013) Bu nedenle zaman zaman yerötesilik, göçmenler tarafından deneyimlenen ikiden fazla yer arasındaki çeşitli bağlantılar olarak da tanımlanmıştır (Hoerder, 2013).

Kültürel çalışmalar yapan Profesör Tim Oakes ve Öğretim Üyesi Doçent Louisa Schein ise yerötesiliği birden fazla konumla özdeşleşme olarak tanımlamaktadır. (Oakes & Schein , 2006). Mekânsal olarak çok fazla talebe maruz kalan tatil mekânları, yazlık yerler, ikincil konut alanları bu kalıcı ve geçici özdeşleşmelerin deneyimlendiği yerötesi mekânlar olarak öne çıkmaktadırlar.

Yerötesilik, sosyo-mekânsal ilişkilerde görülen etkileşim yoğunluğu ve çok boyutluluğu üzerine oluşmaktadır. Yerötesiliğin anlam evreninde göç araştırmalarına çok fazla değinilse de bu kavram sadece göçle ilgili değildir. İşe gidip gelme gibi gündelik hareketler ve rutinlerle de ilgilidir (Greiner & Sakdapolrak , 2013).

Siyaset bilimci ve akademisyen Peter Mandaville ise yerötesiliği, çok alanlı ikametgâhlarda yaşayan diasporik kimlikler ile ilişkilendirerek, tek bir coğrafi alan içindeki “yerellik ve hareketin kaynaşması” olarak tanımlamaktadır (Mandaville, 1999).

Coğrafya Profesörleri Katherine Brickell ve Ayona Datta ise Fransız sosyolog Pierre Bourdieu'nun "habitus" kavramından yola çıkarak yerötesiliği "yerelleştirilmiş bağlam ve gündelik pratikler tarafından oluşturulan, cisimleşmiş mekânlar" olarak tanımlarlar (Datta & Brickell, 2011). Kültürel karşılaşmalar ve bilgi alışverişi söz konusu olduğunda gündelik rutinlerin sebep olduğu bir yerden başka bir yere gerçekleşen hareketler yerötesiliğin doğuşuna neden olabilmektedir.

Antropoloji, Yer ve Çevre Bilimleri, Çevre Psikolojisi ve Kadın Çalışmaları alanındaki çalışmalarıyla tanınan Profesör Setha Low, yerötesi bölgeyi, "gündelik hayatın deneyimlerinin birden çok yerde olabildiği, bu deneyimlerin iki veya daha fazla yerde yaşanırken her birine aynı anda duygusal, dilsel ve maddi erişim imkânı sağlayan yerler" olarak tarifler. Low'a göre her yerden iletişim sağlamayı mümkün kılan kişisel bilgisayarların ve cep telefonlarının mesajlaşmayı, nakit transferini veya Skype ile görüntülü konuşmayı mümkün kılması, bir deneyimin hem dolaysızlığını hem de bir alanın diğeriyle iç içe geçebilmesini sağlamaktadır.(Low, 2017, s. 174).

Yerötesiliği "çok sayıda dolaşım ve aktarımdan kaynaklanan fenomenlerin toplamı" olarak tanımlayan tarih profesörleri Ulrike Freitag ve Achim Von Oppen için bu olgu, kimliğin yeni biçimlerinin oluşturulduğu bir alandır (Freitag & von Oppen, 2010). "Birden fazla kimliğin kaynaşması" olarak da tanımlanabilecek bu kavram, farklı mekânlarda yaşayan insanların etkileşimlerine referans vererek, aralarında oluşan hareketlilik ve ilişkisellik sayesinde, bireylerin ve toplumların yerel kimliklerini korurken aynı zamanda yeni kimlikler edinmelerine de olanak sağlamaktadır. Bu da farklı kültürel ve sosyal bağlantıların birleştiği, sınır aşımının yaşandığı ve yeni melezliklerin üretildiği bir alan yaratır.

Karmaşık bir içeriğe sahip yerötesilik, sadece yerel ve küresel düzeyde değil, her ikisini de aynı anda içeren ölçeklerarasılığa ve mekânsal bağlantıların kesişim kümesine ait yeni bir tür kimlik politikasına vurgu yapmaktadır.

Ölçek olarak bakıldığında yerötesiliği "küresel ve yerel'in arasında bir yerde" olarak tanımlayan yazar Julia Verne'ye göre hiyerarşik olmayan bu durum kavrama açıkça anlaşılabilirlik sağlamaktadır (Verne, 2012). Bu anlamda yerötesiliğin küreselleşme ile yerel arasında köprü kurduğu bile söylenebilir.

Yerötesilik, yerellikten doğmakta ve yerellik de sosyo-kültürel bağlamda “konum”u temsil etmektedir. Yerötesilik bu nedenle aynı zamanda, toplumsal yaşam ile coğrafi mekân arasındaki değişen ilişkinin, coğrafyanın toplumsal algılara göre değişen biçimlerinin, yani kültürel bir değişimin de sembolüdür. (Spooner, 2013, s. 13). Yerötesilik, toplumsal yaşamın farklı bağlamlarında temsil edilen konumları içinde barındırırken, aynı zamanda mekânın görsellik boyutuna da odaklanmaktadır. Yerötesiliğin görselleştirme boyutuna dikkat çeken siyaset bilimci Profesör Reetz, yerler arasındaki bağlantıların hayal edilmesinden “yerel-ötesi hayal” gücü olarak bahseder (Reetz, 2010).

Yerelötesilik küreselleşmenin sağladığı uzamsal genişlik ve uzaktan etkileşimden giderek daha fazla etkilenen her tür eylem için bir bağlam ve ortam sağlar (Greiner & Sakdapolrak, 2013). Küreselleşme, medya ve hareketliliğin etkisiyle toplumsal ilişkiler ve yerel bölgeler de anlam ve kapsam değiştirmiştir. Bu kültürel küreselleşme süreci, yeni kamu kültürü biçimleri de yaratmaktadır (Low, 2017). Bu değişen kültürü oluşturanlar mülteciler, göçmenler, turistler, taşınarak yer değiştiren orta sınıf gibi hareket eden bireyler ve gruplardır. Bu aktörlerin dolaşımıyla ortaya çıkan yeni kamu kültürü biçimleri ve kamusal alanlar da içerdikleri yeni melezlikler nedeniyle turistik rota içinde yer alarak, yeni kentsel çekim noktalarının doğmasına da neden olabilmektedir.

Küresel ve yerelin kesişim kümesi olarak tanımlanan yerötesilikler, kırsal ve kentsel alanların kesişim bölgesi niteliğindeki geçiş yerleri, kentsel çeperler veya yarı kentsel-yarı kırsal yerler için de kullanılabilirler. Coğrafya bölümü öğretim üyeleri Charlotte Hedberg ve Renato Miguel do Carmo yerötesilik kavramını yerelliğin anlaşılması için, yerel ile kentsel arasındaki ilişkisel boyutları yeniden anlamlandırmak için kullanırlar. Onlara göre yerötesi geçiş bölgelerinin oluşmasına çok yönlü ve örtüşen ilişkiler sebep olmaktadır (Hedberg & do Carmo, 2012).

Siyaset bilimci akademisyen Mandaville ise yerötesiliği, köy topluluğunun ötesine uzanan ilişkiler olarak tanımlar (Mandaville, 2002). Bu tanım, yerötesiliğin sadece yerel ve kentsel alanlarla sınırlı kalmayarak, daha geniş bir sosyal etkileşim ağına sahip olduğuna vurgu yapmaktadır.

Yerelliği mekânsal olmaktan ziyade ilişkisel ve bağlamsal olarak tanımlayan antropolog Arjun Appadurai yerelliği fenomenolojik olarak sosyal ve teknolojik etkileşim temelinde tanımlar. Geçici nüfusla genellikle mahallelerin aşındırılması, dağılması ve iç içe geçmesi karşısında “yerelin bir duygu olarak fenomenolojik olduğu” görüşü sayesinde yerötesilik kuramına sanal ve duygusal boyutlar eklenmiştir (Appadurai, 1996).

Öte taraftan, küreselleşme, uluslararasılık ve marjinal vatandaşlık konularındaki çalışmalarıyla tanınan Profesör Michael Peter Smith, yerötesiliğin yapılı çevre aracılığıyla hem aktörleri hem de yerötesi sosyal alanları birbirine bağlayan aidiyet ve ilişkiler olduğuna dikkat çeker (Smith, 2005). Smith için yerötesilik kavramı, yapılı çevre ve fiziksel mekânın yanı sıra, insanların daha geniş sosyal ağlar içinde etkileşim kurmalarını ifade eder.

Oldukça geniş bir tanıma sahip yerötesilik, kesin koşulları olmamasına rağmen insanları birbirine bağlayan mal, kaynak ve bilgi alışverişinin olduğu ilişkiler ağına işaret etmektedir. Bir ilişkiler ağı olarak da tanımlanabilen yerötesilik, yerel ve kentsel alanların kesişim noktalarında şekillenir, çeşitli yerellikler üreterek, farklı insanları birbirine bağlar ve etkiler.

Küreselleşme çağında insanları birbirine bağlayan en önemli etkenlerden biri olan mobil iletişim, , çeşitli ilişkisellikler üretmektedir: para, mal değiş tokuşu, bilgi, fikir ve kimlik alışverişi (ziyaretler, telefon görüşmeleri, mektuplar, e-postalar, sosyal medya) yoluyla ya da hizmet ve iş-gücü alışverişi sayesinde çeşitli transfer, hareketlilik ve göç biçimleri ortaya çıkmaktadır. İletişim olanaklarına ve ağlara erişimi yakın insanlar, yeni ilişkiler kurarak sosyal ağlar üretmeye yatkın olmaktadır .Bu ortak sosyal ağları, aktörleri de birbiriyle temas halinde olan, ortak bir ilgi alanını ve kimliği paylaşan kişiler oluştururlar (Peth, 2018).

Bu etkileşimi sağlayan en büyük etken basılı, görsel ve sosyal medya ve fiziksel hareketliliklerdir. İletişim olanaklarının yaygınlaşması ve gezegenin her noktasından erişilebilir oluşu, akıllı telefonların yaygınlaşmasından sonra hızlanan ağ temelli iletişim ve paylaşımlar, fiziksel hareketlilik yerötesiliğin yeni anlamlarını ve türlerini de şekillendirmektedir. Bilgi, mal, hizmet, finans vb. hem yerel hem de yereldeki

temsilciler arasında değiş tokuş olarak işlem ve hareketlilik, yerler arasındaki hem uzun vadeli (göç) hem de kısa vadeli (turistik) hareketleri, sosyal ağları ve ilişkileri mekânsal olarak genişletmektedir (Sterley, 2015).

Yerötesiliği anlamak için, yerötesiliği “bir yerin manzaralarının başka yerlerin parçaları ile bezenmesi” olarak tanımlayan Kentsel Çalışmalar profesörü Allen ve Cochrane parçaların nereden geldiğini, hangi yolların kullanıldığını ve hangi sosyal ilişkilerin bu hareketliliği sağladığını sorgulamaktadır (Allen & Cochrane, 2007). Yerötesi alanların ortaya çıkışı ve sürdürülebilirliği, göçmenlerin hareketliliği ve bağlantıları vasıtasıyla olur. Kalıcı veya geçici göçler de buna vesile olurken mekânsal bir genişlemeye yol açarlar. Yalnızca sürekli bağlantılar, yerötesi bağlantıların rutinleşmesine ve kalıcılışmasına yol açarlar (Peth, Sterly, & Sakdapolrak, 2018, s. 459).

Mimarlık tarihçisi Uğur Tanyeli, Alman sosyolog George Simmel’in 19.yüzyıl sonunda ortaya çıkan yeni metropol yaşamı hakkında yazmış olduğu şu cümlelere sıklıkla referans vererek, mekân ile toplumsallık arasındaki asimetrik ilişkiye vurgu yapmaktadır: “Metropol sosyolojik sonuçları olan bir mekânsal gerçeklik değil, mekânsal olarak varlık kazanmış bir sosyolojik gerçekliktir.” (Frisby, 2001, s. 248). Bu alıntıdan da anlaşılacağı üzere mekânlar ve kentsel değişimler, toplumsallık (*sociality*) denilen, bireylerin bir arada yaşama pratiklerinden, yani ilişkiselliklerinden (*relationality*) doğan her türlü sosyal, kültürel ve fiziksel üretimlerin sonucunda geliştiği savlanmaktadır. Bu ilişkisellik daha önceleri yerel ölçekte iken internet çağı sonrasındaki erişim, ulaşım ve etkilenim olanakları küresel ölçeye ulaşarak, hızlı, kolay ve ekonomik ulaşım imkânları nedeniyle farklı toplumsal grupların karşılaşmalarını, etkileşimlerini ve ilişkiselliklerini, yani melezlenme süreçlerini muazzam derecede hızla dönüştürmüştür.

## **2.4 Soylulaştırma**

Soylulaştırma kavramı ilk kez sosyoloji disiplininde Ruth Glass tarafından 1964 yılında ortaya atılmıştır. Londra’da gözlemlediği bazı alanlardaki mekânsal ve sosyal değişimleri, işçi mahallelerinin üst-orta sınıf tarafından işgal edilerek diğer kesimin yerinden edilmesi olarak tanımlamıştır (Smith, 2006). Sonrasında bu kavram kabul

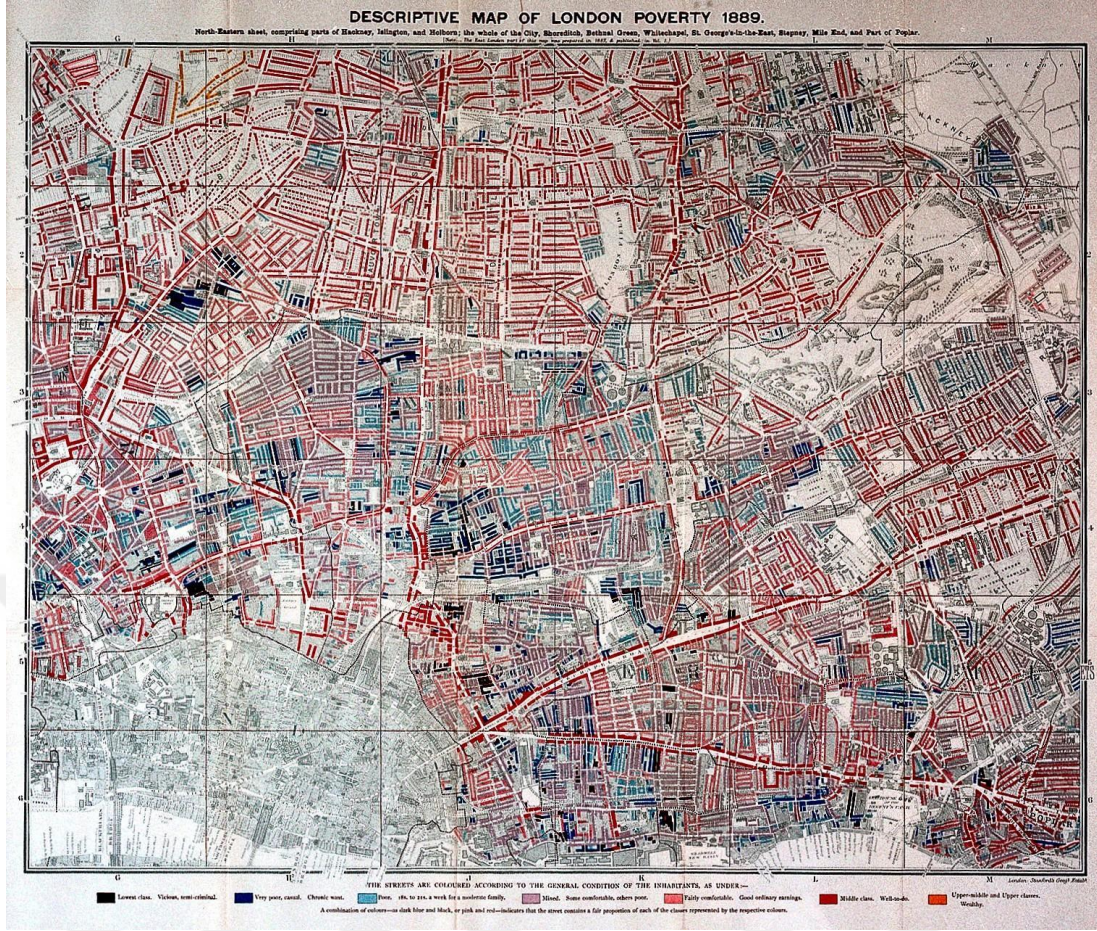
görerek yaygınlaşmış ve “sosyo-ekonomik statü gruplarından üst grupların alt gruplar ile yer değiştirmesi ve bu yer değiştirme ile bölgenin sosyal, ekonomik ve mekânsal yapısındaki değişim” olarak tanımlanmıştır (Adams vd., 1993).

İngilizce’de *gentrification* olarak geçen kelimenin Türkçe’deki karşılığı “nezhleştirme”, “burjuvalaştırma”, “mutenalaştırma”, “centrifikasyon”, “jantiyleşme” olarak literatürde geçmektedir (Akalin, 2016, s. 298).

Kavram ilk kez Ruth Glass tarafından ortaya atılsa da daha öncesinde bu konuda başka çalışmalar yapılmıştır. Araştırmacı yazar İngiliz sosyal reformcu Charles Booth, 19. yüzyılın sonlarında Londra’nın çeşitli bölgelerinde yaptığı yoksulluk araştırmalarında fakir mahallelerin zengin kesimler tarafından dönüştürülmesini ve bu yüzden de dar gelirli kesimlerin, onlardan daha varlıklı kesimlerin gelir düzeyi ve yaşam tarzıyla çevrili olmaları sonucunda yaşadıkları zorlukları anlatmıştır (Booth, 1904). Booth, yaptığı yedi yıl süren çalışmalarının sonucunu 1889 yılında yayımlanan “Life and Labour of the People in London” (*Londra’da İnsanların Yaşamı ve Emekleri*) isimli eserinde paylaşmıştır. Yaptığı çalışmada şehrin farklı bölgelerini renk kodlu haritalara işlemiştir. Çalışma Londra’nın sosyal sınıflandırmasını ve yoksulluk düzeyini belirlemek için yapılan daha sonraki kent ve yoksulluk çalışmalarında da sıklıkla referans verilmiştir (Booth, 1904).

Amerikalı gazeteci Jane Jacobs ise 1961 yılında yayımlanan “The Death and Life of Great American Cities” (*Büyük Amerikan Şehirlerinin Ölümü*) isimli kitabında bu konuyu irdelemiştir. 1960’lı yılların Amerika’sında yayılmaya başlayan “şehir planlaması” yaklaşımına eleştirel bir bakış açısı getirmiştir. Bu şehircilik yaklaşımlarının şehirlerin tarihi dokusunu ve toplumun sosyal ilişkilerini yok ettiğini öne sürmüştür,

Jacobs, New York Belediye Başkanının yaptığı kentsel sağlıklaştırma adı altındaki temizleme ve yerinden etme politikalarına karşı çıkarak, dar gelirli kesimlerin yaşadığı yerleri varlıklı kesimin keşfetmesiyle küçük işletmelerin yerinden edildiğini, bunların yerlerini modern, pahalı ve zincir mağazalara bıraktığını, yerel toplulukların yok olmasıyla kentlerde bir tür “yerelliğin ölümü”nün gerçekleştiğini söylemektedir (Jacobs, 1961).



Şekil 2.6. Londra ekonomik sınıflandırması için Booth'un geliştirdiği harita, Charles Booth, 1889 (Charles Booth, Life and labour of the people in London, 1893)

İnternetin yaygınlaşmasıyla dönüşmeye başlayan küreselleşmenin kentlerde yarattığı etkileri araştıran Hollandalı sosyolog ve ekonomist Saskia Sassen 1991 yılında yayımladığı, “The Global City: New York, London, Tokyo” (*Küresel Şehir: New York, Londra, Tokyo*) adlı kitabında küresel kentlere odaklanarak, tıpkı 1960’larda Jacobs’ın işaret ettiği soylulaştırma süreçlerinin benzerlerinin yaşandığına dikkat çekmiştir. Sassen, birçok şehirde benzer şekilde ortaya çıkan soylulaştırmanın küresel şehirlerde finans, medya ve kültürle bağlantılı olarak varlıklı kesimlerin özgün ve cazip bölgeleri tercih ederek dar gelirli kesimleri kent merkezinin dışına ittiğini, geleneksel mahallelerin ve küçük işletmelerin yerini lüks mağazalara, restoranlara, konutlara bırakmasıyla kültürel kimliklerin kaybolduğuna dikkat çekmektedir (Sassen, 1993).

Soylulaştırma konusunda önemli çalışmaları olan İskoç sosyolog Tom Slater, soylulaştırmanın bir iyileştirme ve dönüşüm süreci olarak ele alınmasını ve olumlu bir kavram olarak algılanmasını eleştirir. Yalnızca fiziksel bir dönüşümden ziyade farklı disiplinlerin incelemesi gereken “yerinden edilme” gibi sosyal adalet sorunlarının göz ardı edildiğini vurgular (Slater, 2006).

Hem kırsal hem de kentsel alanlarda çeşitli ölçeklerde meydana gelen soylulaştırma meknizmaları mekânı bir yandan fiziksel olarak dönüştürürken diğer yandan siyasi, sosyal, kültürel değişimlere de sebep olmaktadır. Kentlerin markalaştırılması ve pazarlanması, devlet politikalarıyla desteklenen “yapılı evre ve yaşam koşullarının iyileştirilmesi”, “yaşanabilir bir kent yaratmak” gibi ifadelerle kentsel ya da kırsal mekânı varlıklı kesimler için biçimlendirirken, bu dönüşüm süreci alt sınıfların yerinden edilmesi ve mlkszleştirilmeleriyle sonuçlanmaktadır (Sönmez, 2014, s. 43). Kira bedellerinde ve emlak değerlerinde ani yükselişler söz konusu hale gelerek mevcutta var olan yerel nüfusu yerinden edilmektedir (Uzgören & Trkn, 2018).

Antropoloji ve coğrafya profesörü Neil Smith’in “rant açığı” (*rent gap*) teorisine göre soylulaştırma, bir g hareketinden ziyade sermaye hareketidir. Bu teoriye göre ihmal edilmiş bölgelere yapılan yeni yatırımlar soylulaştırmaya sebep olmaktadır (Smith, 1979). Soylulaştırma literatürünün oluşmasında önemli fiğrlerinden biri olan Smith, 1982’deki öncü çalışmasında “yeniden geliştirme” (*redevelopment*) kavramı ile soylulaştırma kavramını birbirinden ayrı tutmaktadır (Smith, 1982). Smith daha sonraki çalışmalarında ise demografik değişikliklere, özellikle de “kentli bekr” yaşam tarzının çoğalmasına vurgu yaparak, bu değişimin tüketim örüntülerinde yarattığı farklılıklara dikkat çekmiştir (Smith, 2015).

Toronto Üniversitesi Planlama ve Coğrafya Profesörü Jason Hackworth 2002’de yayımlanan “Ekonomik Durgunluk Dönemi Sonrası New York’ta Soylulaştırma” isimli makalesinde soylulaştırmayı 3 dalga olarak sınıflandırmıştır. 1950-1973 yılları arası özellikle merkez kentlerde meydana gelen ilk dalga soylulaştırma, tek tek ve dağınık olarak gerçekleşmiştir. 1974-1988 yılları arasında ikinci dalga, sermayenin devlet politikalarıyla ön plana çıktığı bir dönemdir. 1993’ten sonra ise “devlet eliyle soylulaştırma” üçüncü dalga olarak gerçekleşmiştir (Hackworth, 2002).

Bu sermaye hareketi, “geleneksel/klasik soylulaştırma, devlet eliyle soylulaştırma, ticari soylulaştırma, tekrar/süper soylulaştırma ve yeni inşa yoluyla soylulaştırma” olarak da kategorize edilmektedir (Lees, Slater, & Wyly, 2010).

Türkiye’de ilk dalga soylulaştırma 1980’li yıllarda Kuzguncuk ve Arnavutköy gibi boğaz kıyılarında, ikinci dalga 1990’larda Galata ve Cihangir gibi Beyoğlu’ndaki bazı mahallelerde gerçekleşirken, üçüncü dalga ise Haliç, Balat ve Fener çevresinde görülmüştür (İslam, 2009).

Soylulaştırmanın bu üç aşamasını şehir plancısı Nilgün Ergün ise şöyle değerlendirmektedir: “İlk aşamada yeni gelenler konutları alır ve arz- talep ilişkisi oluşur. İkinci aşamada bölgedeki konut ve gayrimenkullerin mülkiyet ve kira değerlerinde artışlar olur. Bu artışlar duyulur, yer değiştirmeler başlar. Üçüncü aşamada fiyatlar yükselir ve yer değiştirme zorunlu hale gelir. Yeni gelenlerle orijinal sakinler ve değerler yer değiştirirler” (Ergün, 2004).

Sınıfsal ve mekânsal olarak ayrışmayı ortaya çıkaran soylulaştırma/mutenalaştırma (*gentrification*) günümüzde “yeni orta sınıfın” (*new middle class*) (profesyonel meslek sahipleri, yöneticiler, sanatçılar vb.) mekân tercihlerinin eski orta sınıftan farklılaşması ve eğlenme, alışveriş gibi tüketim kültürünü yeni bir hayat tarzı olarak benimsemeleri ile oluşmaktadır.

Soylulaştırma çalışmaları incelendiğinde bir bölgenin soylulaştırılma sürecinde turizm çok etkili bir faktördür. Bir bölgede eğlence ve turizm odaklı servis hizmetlerindeki artış ve gelişmeler, turizm etkinliklerinin yoğunlaşması bölgeyi de dönüştürmektedir. Festivaller gibi büyük etkinlikler de, turizm konaklama yapıları olarak otel ve pansiyonların yenilenmesine ve de bölgenin soylulaştırılmasına neden olmaktadır.

Bir bölgenin boş zaman aktiviteleri için doğal niteliğinden çıkarılarak imara açılması, tarım alanlarından yerleşim alanlarına dönüştürülmesi de “turizm soylulaştırması” olarak literatüre girmiştir (Barrera Fernández, Garcia Bujalance, & Scalici, 2019).

Turizmin soylulaştırma aracı olarak mekânları ve yerleri dönüştürmesi günümüzde en çok kırsal alanlarda metropolden gelenlerin yaşam tarzlarına uygun, beklentilerini karşılayan mekânların oluşmasıyla görülmektedir.

#### **2.4.1 Kırsal Soylulaştırma**

Literatürde kırsal soylulaştırma, “kırsal rönesans” (Kayser, 1997) veya “tersine göç” olarak tanımlanan “kırın kentleşmesi” olarak geçmektedir. Yeni orta sınıfın kırsal yaşama ve peyzaja olan özlemleri sebebiyle ikinci konut taleplerindeki artışın yarattığı göçler, bölgede sosyo-ekonomik ve mekânsal dönüşümlere neden olarak, kırsal bölge sahiplerinin yerinden edilmeleriyle sonuçlanan süreç “kırsal soylulaştırma” (*rural gentrification*,) olarak literatüre girmiştir (Guimond ve Simard, 2010). Kentten kırsala doğru yapılan göçlerin konut talebini artırması, kırsal alanda sosyal ve ekonomik değişimlere sebep olmaktadır. Kentsel soylulaştırmaya göre daha yeni bir kavram olan “kırsal soylulaştırma” kırsal alanda hızla oluşan yeni konut talebi arsa-arazi fiyatlarında artışa sebep olurken, yerleşik değerler sistemini de hızla dönüştürmekte ve kırsalda yaşayan insanların ellerindeki toprakları satarak hızla mülksüzleşmelerine neden olmaktadır. Bu geri dönüşü olmayan süreç, kırsal alanın gelenekleri, kültürleri, yaşam biçimleri, alım güçleri üzerinde negatif etki yaratarak kente benzeyen yarı kırsal alanlar yaratmaktadır.

Kentsel veya kırsal soylulaştırma temelinde çok benzer özelliklere sahiptir. Yeni sermaye yatırımı, daha yüksek bir gelir grubunun göçü (kalıcı veya geçici), fiziksel peyzajda değişim, var olan gelir grubunun “yerinden edilmesi” belirleyici özelliklerdendir (Davidson & Lees , 2005).

Beşeri coğrafya Profesörü Loretta Lees soylulaştırma sürecini yaşayan yerlere daha üst gelir grubunun göçünü “süpersoylulaştırma” (*supergentrification*) olarak tanımlamaktadır (Lees, 2003). Birinci soylulaştırma ile orta sınıfın yaşadığı yerlere tekrar sermaye girişi ve yeni yatırımlarla birlikte orta sınıfın da yerinden edilmesidir. Coğrafya Profesörü David Ley’de soylulaştırmadan söz ederken kültürel farkları ve toplumsal değişimleri değerlendirmektedir. Süpersoylulaştırma da zaten soylulaştırılmış, üst-orta sınıf seçkin ve pahalı yerleşim bölgelerinin bir kez daha

soylulaşarak dönüşmesidir. Bu noktada süper zenginlerin ve “finansörlerin” kurumsal yapılanması görülebilmektedir (Lees, 2003).

Kırsal soylulaştırmanın nedenleri arasında ikincil konut arzı, boş zamanların değerlendirilmesi, büyük kentlerdeki yaşamdan hoşnutsuzluk, kırsal yaşama duyulan arzular gösterilebilir. Birçok çalışmada kırsal soylulaştırmanın nedeni tüketime dayandırılmaktadır. Modern zamanların kent hayatından sıkılan bireylerin kırsalı pastoral olarak tüketmesi ve medyanın da bunu desteklemesi, günümüzde soylulaştırma sürecinin yaşanmasının en büyük sebeplerinden biridir. Pastoral yaşam, kentten kaçış günümüzde özellikle medya tarafından bir meta haline dönüştürülmüştür (Horton, 2008).

Turizm ve tüketim ilişkileri, yer sosyolojisi ve kırsalın dönüşümü gibi birçok konuda öncü çalışmaları bulunan İngiliz sosyolog John Urry, 1995 yılında yayımladığı “Mekânları Tüketmek” (*Consuming Places*) adlı ses getiren çalışmasında, kentlerde gelişen doğadan kopuk yaşam tarzının, kentsel alanda banliyölerde ve kırsal alanlarda yarattığı değişimleri irdeliyor. Kırsal alanın tüketilmesinin değişen biçimlerini incelediği, Lancashire şehri odağında tarihin ve kültürün değişimini incelediği kitabının “Yerel Kültürü Yeniden Yorumlamak” başlıklı bölümünde Urry, kolektif arzunun güdümünde doğanın ve kırsalın nasıl metalaştırıldığını ve tüketildiğini gözler önüne serer (Urry, 1995, s. 215). Urry’nin 1970’lerin sonu ve 1980’lerin başındaki İngiltere’de yaşanan ekonomik dönüşüm sürecinde kırsalın, yerin ve yerelin dönüşümüne odaklandığı çalışmasının peşinden giden akademisyen mimar Ezgi Tuncer 2000’li yılların başında Urry ile aynı güzergâhı deneyimleyerek İngiltere kırsalındaki değişimin kayıtlarını tutar.

Tuncer, doktora sonrası araştırması için gittiği İngiltere kırsalının bu pastorallığı için “mutlu ve sakin görünümlü taşra kentinin çabuk tüketilebileceğini” vurguladığı ve “merkezde olmamanın olumsuzluklarını” anlattığı “Bir ‘Seyyar’la Bir ‘Aylak’ın Kuzey İngiltere İzlenimleri” başlıklı makalesinde İngiltere’nin pazarladığı ve kırsal soylulaştırmanın dönüştürdüğü Lancaster çevresindeki pastoral ortamın romantizmle buluşturularak nasıl cezbedici kılındığından bahseder. “Romantik doğa” fikrinin icat ettiği haz ve keyfin merak uyandırıcılığının “romantik turist bakışına” dönüşerek, dağlık alanlarda çoğunlukla üst-orta sınıf için tasarlanmış birçok romantik kafenin,

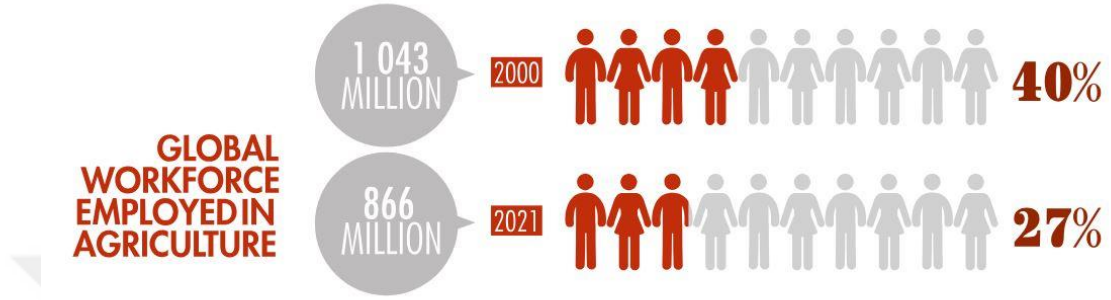
dekor evin, oluştuğundan bahseder. Dağcılık, yuruyur patikalarının, su sporlarının kırsallıkmyı gibi algılanarak seyirlik bir gurunimde olduğu, evcilleştirilerek yabaniliği ortadan kaldırılmış doğa vekırsallığın bu şekilde sımuręeleřtirildięi aşıkardır (Gurkaş, 2014).

Kureselleřmenin farklı coğrafyalardaki etkilerini 1990'ların başından itibaren kayıt altına alarak, araştırmaları ve yayınları ile kuramlaştıran Hollandalı mimar Rem Koolhaas, kırsalın 21. yurzyılda değişim anlamlarını masaya yatırmak uzere, OMA bunyesinde çeşitli araştırmalar yuruten AMO'nun direktoru Samir Bantal ile birlikte hazırladıkları "Countryside, The Future" (*Kırsal, Gelecek*) adlı sergiyi New York Guggenheim Muzesi'nde 20 şubat 2020'de ačilmyřlardır (AMO, Koolhaas, 2020). Dnya nufusunun buyuk bir kısmının kentlerde yaşadığı ve bu yğun yaşam bılgelelerini beslemek uzere organize edilen kırsal alanın sımuręeleřtirilmesine, donuşumune ve soylulaştırılmasına odaklanan sergi, "(...) tarihsel olarak kırsalın ne anlama geldiği, zaman içinde nasıl bir gelişim / değişim gosterdiği, 20. yurzyılın onemli siyasi figurlerinin bu alandaki mudahalelerinin nasıl bir etki yarattığı, mevcut durumun nasıl olduğu ve olası gelecek senaryoları bağlamında meselenin nasıl şekilleneceği gibi soruları tartışmaya aılmayı" amaçlıyordu. ("Countryside, The Future" sergisiyle kırsala bakmak, 2020).



şekil 2.7. "Countryside, The Future" sergisi, 2020 ("Countryside, The Future" sergisiyle kırsala bakmak, 2020)

Soylulaştırma kırsalı kırsal yapan özellikleri farklı bir boyuta taşıyarak, temel faaliyetlerin başında gelen tarımsal üretimi de azaltmaktadır. Kırsal soylulaşmanın gerçekleşmesiyle tarım yapan üretici insanların sayısı da azalmaktadır.



Agriculture employed 866 million people in 2021, or 27% of the global workforce, compared with 1 043 million (or 40%) in 2000.

şekil 2.8. Tarımsal işgücünün zaman içerisinde düşüşü (Economic Dimensions of Agriculture, 2023)

Kırsal alanların birer kentsel mekâna evrilmesiyle üretimden çok tüketim faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (*Food and Agriculture Organization of the United Nations*) nün World Food and Agriculture-Statistical YearBook 2022 verilerine göre 2000 yılında 1043 milyon olan tarımsal faaliyetlerin iş gücü, 2021 yılında 866 milyona düşerek %13 azalmıştır. Bununla bağlantılı olarak, tarımsal araziler ve ormanlık araziler de azalmıştır. (Economic Dimensions of Agriculture, 2023).

Kırsal alanların fiziksel olarak mülkiyetlerinin çok parçalı ve küçük ölçekli olmaları, var olan mevcut arazilerin de tarımsal niteliklerini kaybederek hızla yapılı arazilere dönüşümü söz konusu süreci hızlandırmaktadır.

### AGRICULTURAL AND FOREST LAND DECLINE



Between 2000 and 2020, agricultural land declined by 134 million ha – roughly the size of Peru – while forest area declined by 99 million ha – about the size of Egypt.

### PLANTED HARVESTED AREA



Half the harvested area is planted with cereals.

Şekil 2.9. Tarım arazilerinin ve ormanlık alanların azalması (Economic Dimensions of Agriculture, 2023)

Yeni gelenler ile mevcut yerli nüfusun kültürel karşılaşmasıyla kırsal alanlarda hem zihniyet hem de ekonomik dönüşüm gerçekleşmektedir. Kırsal nüfus ekip biçmek yerine var olan arazilerini ve yapılarını satarak, başka yerlere göç etmektedir.

Teknolojinin baskın gücü bu dönüşümün en önemli tetikleyicilerinden biri haline gelmiştir. Yere ait her türlü bilgi veri akışıyla hızla yayılırken, bu süreçte Airbnb, Uber ve Amazon gibi şirketler baskın rol oynamaya başlamıştır (Parker, Alstyne, & Choudary, 2016). Uber, araç edinmede ve ulaşımında kolaylık sağlamasında, Amazon başta yapı malzemeleri olmak üzere her türlü mala erişimi kolaylaştıran lojistik gücünün yerel fiyatların etkilemesi, AirBnB konut piyasasında yarattığı çeşitliliğin yanı sıra kentsel ve kırsal çekim noktalarının oluşmasında etkili olmuştur. (Thomas, 2018). Teknoloji kırsal alanların soylulaşmasında etkili olurken aynı zamanda kırsal alanları marjinalleştiriyor, dünyadan uzaklaşma yoluna da dönüştürüyor (Cowie, Townsend , & Saleminck, 2020).

Teknolojinin gelişmesiyle farklı bakış açıları ve politikaları uygulayan Çin, Japonya, Kore gibi Uzakdoğu ülkelerinde 1980’ler ile 2000’li yıllarda “Asya tarzı” deneyimlerle “yeni köy hareketi” başlatılmıştır (Long, ve diğerleri, 2010).

Çin’de kent ve kır eşitsizliğini dengelemek için “modern köyler” inşa etme politikaları ön plana çıkmıştır. 2018 yılında Çin merkezi hükümeti, “kırsal canlandırma” ile ilgili ulusal bir hedef önererek geliştirmekte olan işletmeler, hoş yaşam ortamları, sosyal görgü kuralları ve nezaket, etkili yönetim ve refah ile kırsal alanlar inşa etmeyi amaçlamıştır (Wong, Dai, Tang, & Liu, 2021). Kentsel ve kırsal yaşam standartları arasındaki farkı kapatmakta başı çeken Çin, Birleşik Krallık gibi ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de birtakım devlet politikalarıyla kırsal yaşamın desteklenerek dönüşmesine örnek girişimler yapılmış, var olanı korumak ve desteklemek yerine yapay da olsa kırsalı yeniden canlandırmak esas hedef haline gelmiştir.

#### **2.4.2 Yeni Orta Sınıf**

Karl Marx’ın açıkladığı kapitalist-ekonomi-politik modele göre toplumlar belirli sosyo-ekonomik sınıflardan oluşmaktadır. Bu sosyal sınıfları birbirinden ayıran birtakım özellikler bulunmaktadır. Sosyoloji dünyasına sunduğu özellikle “habitus,” “toplumsal uzam,” “simgesel şiddet”, “sembolik sermaye” gibi kavramlarla tanınan Fransız sosyolog Pierre Bourdieu, “kültürel sermaye” kavramıyla sosyal tabakalaşma çözümlemesinde, Marx’ın “ekonomik ilişkileri” ve Weber’ in “statü” ya da “iktidar ilişkileri”ni, “kültürel ilişkiler” analizinin merkezine taşımıştır (Ünal, 2004). Bourdieu, bu sosyal sınıfların mal, rekabet, enflasyon, özellikle kültürel sermaye gibi sembolik göstergelerle birbirleriyle birtakım mücadelelere girdiklerini söyler (Bourdieu, 1984). Bourdieu’nun “habitus” kavramına göre her sosyal sınıf eğilimleri, beğenileri, pratiklerinin kayıtlı olduğu bir sistemdir. Bu sistem içerisindeki sosyal sınıflar birbirlerinden farklı olma güdüsüyle üstünlük sağlamak istemektedirler.

Yerleşmek üzere kırsal alanlara göç eden ve bu nedenle kırsalın dönüşümünü gerçekleştiren “yeni orta sınıf” (profesyonel meslek sahipleri, yöneticiler, sanatçılar vb.) kırsalın kentleşmesinin de baş aktörüdür. Birbirlerini etkileyen yaşam tarzlarıyla, kırsalın sömürgeleştirilmesinin öncü birlikleri olarak dönüşüme öncülük etmektedirler. Yapılan araştırmalara göre bu sınıfın en temel özelliklerinden biri sınıfsal kimliklerini tüketim vasıtasıyla ön plana çıkarmalarıdır (Önen, 2016). Yeni orta sınıfın mekânsal ve sosyal ayrışmayı iki farklı şekilde yaşadığı görülmektedir. Bunlardan ilki, kent merkezindeki mahallelerde gerçekleşen ve büyük sermayelerle eski bina veya bina komplekslerinin el değiştirmesi, ikincisi ise metropollerde büyük

sermaye yatırımları ile lüks konutların olduğu kapalı konut yerleşimlerinin yapılmasıdır (Kurtuluş, 2003). Restorasyon masraflarını karşılayabilecek nitelikteki kitle otantik görünümlü mekânları korumaya başlamıştır. Halkın korumaya çalıştığı yapılar da artık yalnızca “yeni orta sınıf”a çekici gelen ve onların edinebileceği noktaya gelmiştir (Yılmaz Saygın, Kiper ve Güçer, 2004, s. 43).

Özellikle 1980 sonrasında, Neoliberal ekonomi politikaların etkisiyle ekonomik olarak işlevselliğini yitiren alanlar ulusal veya uluslararası sermayelerle dönüştürülmekte ve yeni yaşam alanları oluşturulmaktadır (Akalin, 2016, s. 295). Orta sınıfın yer değiştirmesinden doğan ekonomik değişim ve rant açığı göçten önce bölgede yaşayan kitlelerin yerinden edilmesine sebebiyet vermektedir. Doğayla iç içe olma ve daha minimal bir yaşam tarzı isteği ile ortaya çıkan göç, “orta sınıf”a ait beğenileri ve konforu da kırsal alanlara taşımaktadır (Uysal, 2017). Yeni orta sınıfın yaşam alışkanlıklarını da beraberinde getirmesiyle ekonomik, sosyal ve mekânsal dönüşüm kaçınılmaz olmaktadır.

Kırsalın romantikleştirilmesi, medyanın güdülediği kırsal bölgelere yerleşme fantezisi “kırsalda modern olabilmeyi” vaat ederken, lojistiğin gelişmesi ve teknolojik gelişmelerin cesaretlendirici etkisiyle yeni kimlik inşaları gerçekleşmektedir.

Kırsal alanlara yapılan göçler, sürdürülen tarım politikaları nedeniyle tarım vasfını yitiren arazilerin imara açılmasına ve artan rant baskısı gibi etkenlere karşın yeni gelenlerin ilgisi nedeniyle bağ ve zeytincilik ekonomik bir değer olarak yeniden yükselmeye başlamış, kırsal alanlarda ekonomik getirisi yüksek yeni girişimciler ön plana çıkmıştır. Sonuç olarak, kırsal alanların yalnızca mekânsal kimlikleri değil, tarımsal faaliyetleri ve niteliği de değişmiştir. Özellikle Ege ve Akdeniz Bölgesi’ne yoğun göç eden kitleler için uluslararası literatürde “yeni kırsalcılar/kırsallık” (*neo-rural, new rurality*) (Guimond ve Simard, 2010), “yeni köylüler” (*neo-peasant*) (Willis ve Campbell, 2004) gibi terimler kullanılmaya başlanmıştır.

## **2.5 Kolektif Arzuyla Yeni Yerelin İnşası**

Amerikalı akademisyen ve psikolog Abraham Harold Maslow’un 1943 yılında ortaya attığı ve insan gereksinimlerini 5 katlı piramidal ihtiyaç kategorilerine göre tanımladığı insan psikolojisi teorisine göre, insanların belirli kategorilerdeki

ihtiyaçlarını karşılamaları ile bireyin kişilik gelişim aşmaları arasında doğrudan bir ilişki vardır. Buna etaplı hiyerarşik kurguya göre, her ihtiyaç kategorisine bir kişilik gelişme düzeyi karşılık gelmektedir. Birey, bir kategorideki ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamadan, bir üst düzeydeki ihtiyaç kategorisine ve böylece kişilik gelişme düzeyine geçememektedir (Maslow, 1943). Gündelik hayatta insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için Maslow'un ihtiyaçlar piramidine göre belirli standartlara sahip olması gerekmektedir. Üretim ve tüketim dengelerinin kurulduğu ekonomik sistem içerisinde tüketimi güdüleyen arzular da bu nedenle oldukça önemlidir. Sosyolojik açıdan bakıldığında ise tüketim, kültürel değerlerden, imaj ve sembollerden ayrıştırılamaz. Psikolojik açıdan bakıldığında ise bilinç, gösterge ve semboller üzerinden inşa edilerek, tüketim ile arzular arasında bir bağlantı kurar (Öztürk, 2013, s. 152-153).

Batı düşünce tarihinin yücelttiği akıl yerine bedeni, rasyonel düşünce yerine arzuyu gündeme taşıyan Fransız düşünür Gilles Deleuze, dostu psikanalist ve düşünür Félix Guattari ile beraber “Kapitalizm ve Şizofreni” altbaşlığı ile yazdıkları “Anti-Oidipus” (*L'Anti-Œdipe*, 1972) ve “Bin Yayla” (*Mille Plateaux*, 1980) çalışmalarında arzuyu üretken bir faaliyet olarak görmüşlerdir.

Deleuze ve Guattari'ye göre arzu da bir üretim biçimidir. Tüketim de arzuya dayandığı için dolaylı olarak bir üretim haline gelmektedir. Deleuze yaptığı kapitalizm eleştirilerinde, kapitalizmi bir arzu üretme makinesi olarak görmektedir. Deleuze ve Guattari tüketmek için üreten bu sistemi şöyle açıklar: “Arzu, kolektiftir: Kolektif üretimde gerçekleşen toplumsal ilişkinin bir niteliğidir. İnsanlar arasındaki gerçek ilişkilerden oluşan, kişinin kurduğu bir toplumsal düzlem ve içinde yaşadığı bir yaşam tarzıdır” (Öğdül, R., çev., 2005). Sonuç olarak arzu, kültürel bir oluşumdur; fakat kültürel oluşumlar kadar uzun soluklu olmayabilir. Bulaşıcıdır, etkilenilebilir ve öğrenilebilirdir; fakat bu öğrenme, toplum içinde yaşayan bireyin farkında olmaksızın bilinçdışına yansır. Bu nedenle arzunun kolektif olduğu ve toplumsal olarak üretildiği gerçeği yadsınamaz. Deleuze ve Guattari'ye göre arzu, toplumsal ilişkiler, uzlaşımlar ve anlamlarla biçimlenir ve bilinci oluşturarak imgeler yoluyla toplumsal ilişkilerin sonucu haline gelir. Toplumsal arzu, bilinçdışının temel parçasıdır. Deleuze ve Guattari bu konuda şöyle der: “Gereksinim ve çıkarların arzusuyla bir benzerlik

taşıyacağını varsaymak için bir neden yoktur. Sonuçta, bilinçdışı arzu, çıkarlara ve bilinçli isteklere karşı hareket edecek şekilde üretilebilir” (Goodchild, 2005).

Maslow’un rasyonel akıl ile belirlediği hiyerarşik temel ihtiyaçlar kategorisine karşı çıkan Deleuze ve Guattari’ye göre arzu ihtiyaçlara indirgenemez; ama ihtiyaçlar arzuya göre şekillenebilir (Çalcı, 2012, s. 94). İhtiyaçların sürekli güncellendiği günümüzde üretilen sahte yerel mekânlar, taş kaplı mekânlar, Arnavut kaldırımlı sokaklar da bu arzuya hizmet etmektedir. Deleuze ve Guattari “Anti-Oidipus” ve “Bin Yayla” çalışmalarında geliştirdikleri arzu felsefesi’ni “bir çeşit saygısızlık, keyif düşkünlüğü, neşelilik, ihlâl, özgürleşme ve geçmişin yıkımı” ile bağdaştırmışlardır (Goodchild, 2005, s. 13). Sahte yerel üretimlerin bu kolektif arzuları tatmin etmek için üretildiği de aşikârdır.

Sosyolog Urry’e göre ise Kolektif Arzu, toplumun geniş bir kesimine yayılmış, toplumsal açıdan arzulanan, beğenilen, boş zamanı dolduran, uzak peyzajları ziyarete sebebiyet veren bir arzu olarak tanımlanabilir (Urry, 1999, s. 289). Urry’e göre bu arzu, kendini “Kolektif Coşku” olarak da göstermektedir: “Bu nedenle tüketilen mallar, hizmetler ve yerler arasında karmaşık bağımlılıklar vardır ve belirli yerlerde örgütlenmiş toplumsal yaşam örüntüleri onları birbirine bağlar. Bu tür örüntüler anlamlı biçimde metalaştırılır, ancak genellikle hem metalaşmanın hem de kolektif coşkunun karmaşık bir birleşimi vardır.” (Urry, 1999, s. 47-48)

Öte taraftan kent-kır arasındaki fark, günümüzde ontolojik bir hal almış durumdadır. Amerikalı sosyolog Louis Wirth’e göre; “İnsanlık doğasından hiçbir yerde büyük kentlerin yaşam koşulları altında olduğundan daha fazla uzaklaşmamıştır.” (Wirth, 2002). Wirth’e göre insan bilinci manipüle edilerek, insan kendinden uzaklaşmaktadır. Kentlerde yaşayan birey tüketmek için çalıştığı kapital esaslı bir sistemde tek düze bir hayata bağlı kalarak “öz”ünü yitirmiştir. Kentsel ölçekte bu “öz”le bağlantı kurma şekli kırsal alanlarda geçirdiği vakit olabilmektedir. Bunun en büyük sebeplerinden biri de medyanın güdülediği bu toplumsal kolektif arzu olmaktadır. Kapitalist sistemin tanımladığı üretim ve tüketim dinamiği içerisinde, modern birey hayatını üretimden çok tüketerek geçirmektedir. Bu tüketim şekli ona ihtiyaçlarının, refah ve mutluluk düzeyinin tükettikleriyle doğru orantılı olduğunu benimsetmiştir. Aksi halde sahip olduğu ile yetindiği ve toplumdışı olduğu riskiyle

karşı karşıya kalabilir (Baudrillard, 2008, s. 94-95). Bu nedenle, moda endüstrisi ve reklam sektörü ile üretimin teşvik edilmesi, dolayısıyla da tüketimin sürekli arzulanır kılınması gerekmektedir. Bu yolla arzu, manipüle edilerek insanların sürekli peşinden gitmesi gereken bir “mit”, “fetiş” haline getirilmelidir.

Medya teorisi, moda sosyolojisi ve postmodernizm üzerine yaptığı çalışmalarıyla tanınan Fransız düşünür ve sosyolog Jean Baudrillard tüketimi “toplumsal bir davranış, bir zorlama, bir ahlak ve toplumsal denetim işlevini üstlenmiş bir değerler sistemi” olarak görür (Baudrillard, 2008, s. 95). Buradan hareketle tüketimden bağımsız düşünilemeyen arzu da toplumsal üretime tabiidir (Öztürk, 2013). Fransız sosyolog Henri Lefebvre de gündelik hayatın bir nesne haline geldiğinden, üretim-tüketim-üretim döngüsü içinde gereksinimlerin ne olacağının tahmin edilemeyeceğinden, çünkü artık arzuların izinin sürüldüğünden bahseder (Lefebvre, 1998, s. 77).

Sürekli dönüşen ve kendini yenileyen kapitalist sistem modern insandan aktif bir şekilde “yeni”ye yetişmesini beklemektedir. Kentin sürekli yenilenmesini ve değişimini talep eden kapitalizm, kolektif arzu’nun üreterek mekânsal alanları dönüştürür. Yer de bu arzuya göre şekillenerek, yeniden-üretilmek durumunda kalır.

Yerin yeniden-üretimi, ancak insanın yaşadığı yer ile kurduğu ilişkinin kendiliğinden farklılaşmasıyla oluşabilir. Zaman içerisinde değişen ihtiyaçlarla bu ihtiyaçların cevapları farklılaşabilir. Örneğin, eskiden bir kafede oturarak kahve içebiliyorken, değişen yaşam kültürü ve zamanın beklentileriyle al-götür olarak kahve satın alabileceğimiz mekânlar oluşmuştur. Bu yeni dinamik, kişinin yer ile kurduğu ilişkilenebilir mekânsal ve sosyal anlamda değişime uğratmıştır.

Kapitalizmin sürekliliğini sağlamak üzere kolektif arzunun tetiklediği arz-talep ilişkileri içerisinde yer olgusu da sürekli üretilen, tüketilen ve yeniden-üretilen dinamik bir içeriğe ulaşmıştır. Lefebvre’nin “her toplumun kendi mekânını ürettiği” önermesiyle kırsal alanların da değişen toplumsal yapıdan doğrudan etkilendiği söylenebilir (Lefebvre, 2014).

Yunanlı mimar Agnes Couvelas küreselleşen dünyada standart üretimlerin oluşuyla yerelliğin bittiğini, ancak yeni yerelliklerin yaratılabileceğini “yerellikler-arası”

kavramıyla dile getirmektedir (Akın, 2013). Yerelin evrenselleşmesi, küreselleşen dünya ile bilginin serbestçe herkes tarafından ulaşılabilir olması yerlerin kültürel, ekonomik, siyasi, sosyal özellikleri üzerinde değişimler gerçekleşmesini sağlamıştır. Bilginin akışkan dolaşımıyla toplumdaki ilişki türleri de sürekli dönüşmekte ve yeni yerellikler-arasılıklar ortaya çıkmaktadır. Arzu, ise bu yaratım ve dinamik ilişkinin arkasındaki asıl itici güçtür. (Goodchild, 2005, s. 21).

## 2.6 Fantazmagorik Mekânlarla Yerelin Sentetik Olarak Yeniden-Üretimi

Fantazma'nın sözlük karşılığı "hayal"dir (Dictionary, b.t). Türkçe Sözlüğe bakıldığında da "görüntü", "hayal" anlamına geldiği görülmektedir. Fransızca "fantasme" (*hayal*), Yunanca da ise "phántasma" (*görüntü, hayal*) olarak kullanılmaktadır. Sözcük Eski Yunanca'daki "phantázomai" (*görünmek*) fiilinden türetilmiştir (Etimolojik Türkçe Sözlük, b.t).

Fantazmagori ise Eski Yunanca "fantasm" (*göz yanılsaması*) ve "agora" (*açık alan*) terimlerinden türemiştir. "Göz yanıltmaya dayalı görüntü oyunlarını veya rüyalarındaki gibi tutarsız hayalleri" tanımlayan bir kavramdır (Vikipedi, b.t).

19. ve 20. yüzyılın en önemli edebiyat eleştirmeni, kültür tarihçisi ve estetik kuramcılarının biri olan Alman düşünür Walter Benjamin ise *Pasajlar* kitabının "XIX. Yüzyıl'ın Başkenti Paris" başlıklı bölümünde fantazmagori'den şöyle bahseder: "Fantazmagori, yani aldatıcı görüntü, artık malın kendisidir; bu mal içerisinde değişim değeri ya da değer biçimi, kullanım değerini perdeler; fantazmagori, kapitalist üretim sürecinin bütünüyle eşanlamlısıdır ve bu süreç, kendisini gerçekleştiren insanların karşısına bir doğa gücü gibi çıkar" (Benjamin, 1993, s. 22). Benjamin modern insanın içinde bulunduğu ve keyif aldığı eğlence hayatının aldatıcı görüntüleri içinde kaybolarak kendisine yabancılaşan modern insanın dünyasına dair tanımlamalar yapar (Benjamin, 1993, s. 25). Benjamin'in "yüzyılın sihirli görüntüleri" ve "bu yüzyılın toplumun idealleri" olarak tanımladığı fantazmagoriler, toplumsal ürünün eksikliklerini, toplumsal üretim düzeninin aksayan yönlerini hem gidermeye, hem de yüceltmeye çalışırlar. (Benjamin, 1993, s. 25). Fantazmagorik mekân ise bilincin ve bilinçaltının etkisinde öznenin kendini tamamlamaya çalıştığı yerdir (Geçtan, 2017). Örneğin sözlü kültürden gelerek, düş evreninden kaynağını alan, kültürel, dinsel

ulusal, ideolojik sınırları aşan mekânlardır (Pelikoğlu & Karaca, 2019, s. 664). Kırsal alanların dönüşümünde etkili olan, etkileme ve etkilenme sonucu oluşan fantazmagorik mekânlar sosyolojik, kültürel, ekonomik dönüşüme neden olurlar. Kırsal/yerel mekânlardan beklenen nitelikler kırsalın bilinen öz anlamını yitirmesine ve yeni beklentilerle yapay/sentetik mekânların oluşumuna neden olur.

Bu aldatıcı görüntülerden oluşan yerellik kavramı ile romantize edilen ve hayali kurulan kırsala yapılacak göç hayalinin gerçek kırsalla bağdaştığı söylenemez. Domatesini kendi eken, birbiriyle iletişim kuran, imece usulünü yaşatan, doğayla iç içe, sakin yaşamın hâkim olduğu kırsal hayat fantezisi, evini kendi yapan vernaküler mimariyi betonarme binayı taş kaplayarak, evcilleştirdiği doğayı saksılarda büyüttüğü çiçeklerde yaşatan, domatesini zincir marketten satın alan, sahte yerelliklerin üretildiği “mutant yerleşimler”e evirmiştir. Kırsal alana yapılan göçler, kırsalın üretim odaklı yaşamını değil büyük kentlerin tüketim alışkanlıklarının beraberinde getirmektedir. Ölçek ve nüfus olarak küçük, fakat yaşam biçimi olarak metropol ağırlığında olan bu mutant yerleşimlerde üçüncü dalga kahvecilerden, büyük zincir marketlere kadar metropollerin tüketim odaklı hizmet sektörleri arz-talep doğrultusunda kırsala da yayılarak bu alanları dönüştürürler. Bu mutant yerleşimler’in kaynağı kolektif arzuyu oluşturan imgeler, aldatıcı fantazmagorik görüntüler ve yerele kaçış fantezileridir.

## BÖLÜM ÜÇ

### YERÖTESİ PRATİKLERİN ÖNCÜSÜ OLARAK TURİZM

Günümüzde, insan hareketliliği gündelik pratikler, bir yerden bir yere gitme ve hareket etme dinamikleri sürekli değişim içindedir. Bir önceki bölümde bahsedilen yerötesi (*translocality*) kavramı ile alışlageldik, geleneksel fiziksel sınırlar aşıl原因arak farklı kırsal alanlara yapılan göçler veya geçici ziyaretler kolektif arzuların ve sosyal medyanın etkisiyle şekillenmektedir. Yerötesi hareketliliğin turizm ile başlayıp, günümüzde sosyal medya üzerinden biçimlendiğini söylemek mümkündür. Küreselleşen dünyada bilginin herkes tarafından erişilebilir noktaya gelmesi sosyo-mekânsal değişimlerin yanı sıra mimari pratikleri de etkilemektedir.

Kültürel mirası korumak, kırsalı canlandırmak ve kırsala göç etme arzuları etkili olsa da kırsal mekânlar, kültürel ve coğrafi deneyim arayışlarıyla ve turizm stratejileriyle şekillenmiştir. Turizm, kırsala bakışı değiştirerek, kırsalın anlam dünyasını dönüştürmüş ve turistik tesisler, konaklama yerleri ve rekreasyon alanlarının gelişmesini sağlamıştır.

Deneyim, imgeler ve kolektif arzunun şekillendirdiği mimarlık pratiği, sadece içsel faktörlere değil kentsel politikalara da bağlı olarak gelişim göstermektedir. Kentin karmaşa ve kaostan kaçma arzusuyla ortaya çıkan kolektif arzular, yerel ve küresel düzeyde turizm politikaları ile etkileşime girmektedir. Bu sebeple “yer” ve “yerellik” kavramları turizm politikaları vesilesiyle yeni anlamlar kazanarak dönüşmektedir. Örneğin, Alaçatı gibi bakir kalmış kırsal alanlar, hızla turistik cazibe merkezine dönüşerek, kırsal soylulaştırmanın yaşandığı yerlerin öncüsü olarak, bir statü sembolüne dönüşmüş ve sembolik değer kazanarak yerötesileşmiştir.

*Turizme Genel Bakış* adlı ilk kısımda genel olarak turizm kavramından, turizmin tanımından, etimolojik kökeninden, boş zaman-mimarlık ilişkisinden, turist, seyyah gibi kavramlardan bahsedilmiştir. *Türkiye’de Turizme Genel Bakış* isimli bölümde Türkiye özelinde turizmin nasıl geliştiği ve gerçekleştirilen turizm politikaları incelenmiştir. *İzmir’de Turizme Genel Bakış* kısmında ise başlangıçta sayfiye bölgeleri olan ve göç veren İzmir’de turizmin nasıl geliştiği ve kıyı bölgelerine ulaşım kolaylığının son zamanlarda kalıcı veya geçici/turistik göçü nasıl etkilediği üzerinde

durulmuştur. *Alaçatı ve Turizm* adlı son kısımda ise Alaçatı hakkında genel bilgiler ve Alaçatı'nın diğer turizm bölgelerinden lojistik olarak nasıl ayrıştığı incelenmiştir.

### 3.1 Turizme Genel Bakış

Turizm çeşitli tanımlamalara sahip, küreselleşme ile sunduğu hizmetlerin içeriğinin ve dolayısıyla tanımlarının da değiştiği, bir tüketim sektörüdür. Turizm faaliyeti destinasyon, tatil yeri seçimi gibi karar mekanizmalarından ötürü bireyin ait olduğu topluluktan etkilenecek aldığı sosyolojik ve kültürel süreci de içerir. Çünkü toplumsal yaşam içerisinde mevcut bilgi birikiminin, değer yargılarının, deneyimlerin, tepkilerin bireyin turizme yönelik algısal bakışını değiştirmesi nedeniyle turizm, toplumları kültürel ve sosyolojik olarak etkilemektedir (Kozak, Evren, & Çakır, 2013). Turizm kitlesel bir faaliyet olmanın yanı sıra, altında birbiriyle ilişkili birçok sektörü barındıran dev bir endüstriyel bir alan olmasının yanı sıra bir statü göstergesine de dönüşmüştür. Tüketim biçimiyle kimliğini yaratan bireyin boş zamanını nasıl inşa ettiği, hangi tatil şeklini seçtiğiyle bir kimlik inşa etmesinden ötürü bu sembolik sermayeye bağımlı olarak turizm mimarlığı da kendini sürekli dönüştürmektedir. Beş yıldızlı otellerden tematik butik otellere kadar mimarlık bir göstergeler yığını haline gelmiştir. Özellikle 1980 sonrası liberalleşme politikaları ve Turizm Teşvik Kanunu ile turizm, ekonomik ve sosyal yapıda radikal dönüşümler yarattığı için fiziksel mekânı, turizm ve rekreasyon yapılarını da dönüştürmüştür (Binat ve Şık, 2013).

Turizm “*insanların kişisel veya ticari / mesleki amaçlar için olağan ortamlarının dışındaki ülkelere veya yerlere taşınmasını gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgu*” olarak tanımlanmanın yanı sıra bu faaliyete gönüllü katılan turist de “zevk ve merak için gezen kimse” olarak tanımlanmaktadır (Turist, 2023). Öte taraftan, Arapça kökenden gelen “seyyah” ise “çok gezen, gezgin” anlamına gelmektedir (Seyyah, 2023). Seyyah (*wanderer*) ve turist arasındaki ayrım turistik faaliyetler için, ama en çok da “turistik bakış” açısından önemlidir (Buzard, 1993; Edensor, 1998; Wright, 2002). Seyyah, gittiği yeri keşfetmeyi seven, bulunduğu ortamın koşullarına uyum sağlayan, lüks ve konfor beklentisi düşük, maceraperest ve bilinçli bir kimlik olarak güncel literatürde “Post-Turist” özne olarak kullanılmakta ve tüketim odaklı, beklenti ve kaprisi yüksek turist kimliğinin eleştirisi olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Urry ve Larsen, 2022). Seyyah kendi kendine motive olurken, turist tüketebileceği deneyimler,

mekânlar ve imgeler arama peşinde kendiliğinden uzaklaşır. Turistin bir yere gitmekteki en büyük motivasyonu o yeri özgün kimliğiyle tanımak, keşfetmek ve gezmek değil, tam tersine Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter vb. gibi sosyal medya mecraları için resim çektirerek, imgeleri ve yerleri tüketerek kendine bir sembolik varoluş biçimi geliştirmektir. Mekânlar tasarlanırken bu kullanıcı taleplerini dikkate alarak, paketlenmiş hazır deneyimlere, birer dekora, fotoğraf çekirme köşesine, sahnelenmiş duvara, kısacası Urry'nin ifadesiyle bir "sahneleme"ye (*stage*) dönüşmektedir (Urry, 1999) .

Her olgu ve kavram gibi turizm kavramının içeriği ve anlamı da zaman içinde değişmiştir. Seyyahların bireysel dolaşımlarından farklı olarak turizm olgusu örgütlenmiş bir organizasyon olarak, tren ve buharlı gemi gibi toplu taşıma olanaklarının yaygınlaşması ve büyük oteller gibi ilk konforlu konaklama tesislerinin inşa edildiği 19. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmıştır.

18. yüzyılda İngiltere'de Sanayi Devrimi'nden sonra şehirleşmenin gelişmesi de turizmin doğmasına katkı sağlamıştır. Dünya Sergileri gibi büyük etkinlikler, kentlerin iş ve kültür merkezi haline dönüşmeleri, insanlarda şehirleri ziyaret etme isteği uyandırarak, kentlere turistik çekicilik kazandırmıştır (Eralp, 1983 s.18-22; Berber, 2003, s:207-208).

Turizm hareketinin ilk dalgası, özellikle 17. ve 18. yüzyılda 19. yüzyılın başlarına kadar Avrupa'da "Grand Tour" adı verilen kültür gezileri ile başlamıştır. Rönesans döneminde zenginleşen üst sınıf mensubu erkek gençlerin mezuniyet sonrası Avrupa kültürünü yerinde tanımaları amacıyla İngilizlerin başlattıkları bu kültür gezileri, Fransa ve İtalya'daki eski eserleri gezmek amacıyla başlayıp, daha sonraları güzergâhlara doğa harikaları da eklenerek Yunanistan ve İskandinav ülkelerine kadar genişlemiş, zaman içinde seyyah sayısı arttıkça demiryolu bağlantıları, konforlu oteller, gezi acentaları ve hediyelik eşya üretimi de artarak ve diğer sektörleri de peşinden sürükleyerek, organize bir turizm faaliyetine dönüşmüştür.

19. yüzyılda demiryolu ulaşımının gelişmesiyle seyahat sürelerinde kısalma, konforlu ve ucuz bir ulaşımın olması seyahatlerin artmasına neden olmuştur (Kozak, Evren, & Çakır, 2013). 1840'larda, özellikle "paket tur" çalışmaları ile Güney Fransa

sahillerinde başlayan deniz, kum, güneş turizmi, 1950’ler ve 1960’lardan itibaren konforlu ve ucuz ulaşım olanaklarının artması ile tüm dünyada yükselişe geçmiştir (Walton, 2009).

20. yüzyılın başlarında kapitalist düzene karşı sosyo-ekonomik olarak orta sınıfın hak arama mücadelesinde insan hakları, işçi hakları, ücretli izinler, genel izinler, çalışma saatlerinin kısaltılması gibi konular önem kazanmıştır (Eralp, 1974) İşçi sınıfının kazandığı bu yasal haklar, “boş zaman” ve “tatil” kavramlarının ortaya çıkmasına ve bu zaman dilimlerinin organize edilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Kapitalist sistem, çalışanların dinlendikten sonra daha verimli çalıştıklarını keşfettikten sonra, tatil köyleri, dinlenme tesisleri gibi yatırımlar ile çalışanları turizme yönlendirmiştir. Boş zamanların doldurulması amacıyla planlamaların yapılarak boş zamanın nasıl değerlendirildiği kültürel kimlik meselesi haline gelmiştir. Sembolik olanla kültürel sınırların oluşması, sınıfsal kaygıların da etkin olduğu arzular, farklı mekânsal arayışları, dolayısıyla birçok mekânın boş zamanlara uygun olarak düzenlenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Turistik çekiciliği ön plana çıkarmak için mekânsal düzenlemeler yoluyla otellere, eğlence yerlerine, tatil köylerine otantisite kazandırılmaya çalışılmıştır (Yenal, 2013).

20. yüzyılda yaşanan savaşlar sebebiyle turizm olumsuz etkilense de özellikle 1950’li yıllardan sonra özel araç sahipliğinin gelişmesi ve karayollarının artması, kitle ulaşım araçlarının yaygınlaşması turizmin gelişimini etkilemiştir. 2000’li yıllara gelindiğinde ise internet teknolojisi sayesinde teknoloji ve sanal deneyimlerin de etkisiyle turizm kitesellikten, bireyselleşme eğilimine doğru evrilmiştir (Urry & Larsen, 2022).

Günümüzde ise teknolojinin etkisiyle boş zaman aktivitesine dönüşen turizmde insanların birer sahneye dönüştürdükleri fotoğraf çekme eyleminin arka planında kendini ispatlama, onaylanma ve kendine bir kimlik inşa etme söz konusu olmaktadır. Kendine imajlarla oluşturduğu dünyada birey, kendi reklamını yapmakta, sosyalleşmekte ve modern dünyada kendine bir yer bulmaktadır (Satkın, 2017). Gezgin, arkeolog, yazar İsmail Gezgin bununla ilgili olarak gezilerin içeriğinin, büyük bölümünün resim çektiğini söylediğinde kimsenin önünde fotoğraf çektiği bölümün umurunda olmadığından bahseder. Çeşme-Alaçatı’yı örnek vererek orada

olmanın en büyük sebeplerinin statüko, tıklanma aracı, egosantrik bir yaklaşım olduğunu anlatır (Gezgin, 2019).

### **3.1.1 Turizmin Etimolojik Kökeni ve Tanımları**

Turizmi daha iyi anlamak için etimolojik kökenine bakıldığında turizm ilk kez İngilizcede “tourism” olarak 1811 yılında Oxford İngilizce Sözlüğü’nde kullanılmıştır. Turizmin kökeni “Tur” (*tour*) ise 1300’lerde “dönmek, turu tamamlamak” anlamında kullanılmaktadır. 1500’lü yıllardan önce turizm ve turist gibi sözcüklerin yerine Latince “travail” (zorluklara katlanmak) sözcüğünden türeyen “seyahat” (*travel*) sözcüğü kullanılmaktadır (Acar, 2020). Turizm kelime olarak Türkçe’ye yabancı kökenli bir sözcük olarak yerleşmiştir. Günümüzde keyif, zevk, eğlence, dinlence, iş, eğitim vb. anlamları içerse de temelinde bir yerden bir yere gitme düşüncesine dayanır (McCabe, 2009).

TDK Sözlük’deki tanımına bakıldığında “(...) *dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi veya bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü*” olarak geçmektedir (Türk Dil Kurumu, 2023).

Dünya Turizm Örgütü’nün yaptığı turizm tanımına göre ise; “(...) *kendi olağan çevresi dışındaki bir yere, belirlenmiş bir süreden daha az kalmak üzere giden ve ana amacı ziyaret ettiği yerde para kazanılan bir faaliyetin denemesi dışında seyahat etmek olan bir kişinin faaliyetleri*” olarak tanımlanmaktadır (Doğanay & Zaman, 2021).

Günümüzde Dünya Turizm Örgütü’nün yayımladığı sözlükte ise iş dışında kalan boş zaman olgusuna vurgu yapan daha geniş bir tanım yapılmıştır: “(...) *turizm, insanların kişisel veya ticari / mesleki amaçlar için olağan ortamlarının dışındaki ülkelere veya yerlere taşınmasını gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur*” (Dünya Turizm Örgütü, 2023).

John Urry ve Jonas Larsen ise turizmi, “*düzenli ve örgütlü çalışma olarak adlandırılan, karşınının varlığına dayanan bir boş zaman (leisure) etkinliği*” olarak tanımlarlar (Urry & Larsen, 2022, s. 4).

Birçok tanıma sahip olan turizmin, kolektif arzuyla iç içe geçmiş, dönüştürücü gücü olan güçlü bir araç olduğu söylenebilir. Turizmin zaman içinde değişen anlamlarına bakıldığında turizm endüstrisinin kendini sürdürebilmesi ve cazibe merkezleri yaratabilmesi için yerel kültürlerle, yaşam tarzlarına ve değişen koşullara uyum sağlaması gerekmekte olup, buna karşın kullanıcı beklentileri ve kolektif arzuyla biçimlenen turizm faaliyetlerinin aynı zamanda yerelliği de karşılıklı olarak dönüştürdüğü görülmektedir. Turizm etkisiyle başlayan yerelliğin dönüşümü, sosyal medya etkisinin kolektif arzuları ve deneyimleri şekillendirmesiyle daha da derinleşmiştir.

### **3.2 Türkiye’de Turizme Genel Bakış**

Osmanlı İmparatorluğu’ndaki ilk turistik faaliyetler 1863’teki İstanbul’da açılan “Sergi-i Umûmî-i Osmanî” adlı sergiyi ziyaret etmek için Osmanlı Devleti’ne toplu olarak gelen ilk Avrupalı turist kafilesidir (Yazıcı, 2022). Osmanlı Devleti’nde gerçekleştirilen sergiye Avrupa’dan iş adamları, tüccarlar, gazeteciler, sanayiciler gelerek Osmanlı İmparatorluğu’nun ekonomisini canlandırmıştır. İstanbul ziyaretlerinden sonra da İzmir’i ziyaret etmişlerdir. Osmanlı topraklarına seyahatin ortak özelliği pasaport ve vize gerekliliği olmuştur (Yazıcı & Forlar Yazıcı, 2022, s. 19). Bu sergiden önce Osmanlı İmparatorluğu’nda basılı seyahat rehberlerinin olması turizm faaliyetlerinin olduğunu da göstermektedir (Yazıcı & Forlar Yazıcı, Osmanlı İmparatorluğu’nda Turizm (1850-1923), 2022, s. 3).

1758 yılında İngiltere’de açılan ilk seyahat acentesi, 1841 yılında yine İngiltere’deki Thomas Cook şirketi turizm acentesi olarak öncü konumuna gelmiştir ve 19. yüzyıl sonlarında ortaya çıkan “cruise gezileri” ile “Thomas Cook ve Son, Henry Gaze and Son” ve “Hamburg-American Line” acenteleri yoluyla Osmanlı İmparatorluğu’na geziler yapılmıştır (Yazıcı & Forlar Yazıcı, 2022, s. 9-10).

“Sergi-i Umûmî-i Osmanî” sergisi nedeniyle 1863’de İstanbul’da kurulan ilk seyahat acentesi ve 1883’te Avrupa ile İstanbul’u birbirine bağlayan ve ilk seferini yapan Orient Express tren hattı sayesinde Osmanlı İmparatorluğu sınırları içinde gezme amaçlı insan hareketliliği artmıştır. 1895’te açılan Pera Palace Hotel ile 1898 yılında otel olarak kullanılmak üzere inşa edilen ama faaliyete geçemeyen Prinkipo

Palas (Büyükada Rum Yetimhanesi) Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk modern turistik konaklama tesisleri arasında sayılabilir (Çelik, 2019; Çelik, 2020; Yılmaz, 2021; Yazıcı, 2022).

Cumhuriyetin ilanından sonra ise 1949 yılında Basın, Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü kurularak kurumsal olarak da gelişmeler yaşanmaya başlamıştır (Acer, 2015).



Şekil 3.1 Emniyet Motel, 1960 (Savaşır & Ultav, 2020)

1950'li yıllarda Amerika'da mobil ve otel kavramlarının birleşimiyle ortaya çıkan "motel" kavramı artan otomobil kullanımı, Türkiye'de de kendini göstermeye başlamıştır. İnsanların arabalarını park ederek, barınma ve başka pek çok ihtiyacını karşılaması için işlek karayolları üzerinde yapılmış yapı grubu olarak ortaya çıkan Türkiye'deki ilk motel, Bolu'nun Aydınlık Çeşme Mevkinde açılmış Emniyet Moteli'dir (Savaşır & Tuna Ultav, 2020)

1960 yılında Tusan Otel-Motel zinciri olarak faaliyete geçen konaklama şirketi, Çanakkale, Bergama, Efes, Pamukkale gibi arkeolojik ve doğal güzelliklere yakın noktalarda açılan bu otel-motel zinciri, Türkiye'de turizm tesislerinin gelişmesi açısından öncü yapılardır (Savaşır & Tuna Ultav, 2020).

II. Dünya Savaşı sonrasında, savaş yaralarını sarmak ve egzotik bir dinlence, eğlence yaratmak için, Fransız Gérard Blitz ve Gilbert Trigano'nun 1950 yılında İspanya'nın Alcúdia (Mayorka) sahilinde hayata geçirdikleri tatil köyü kavramının öncüsü "Club Méditerranée" ve doğa-spor odaklı tatil anlayışı, Türkiye'de ilk kez 1967 yılında faaliyete geçen ve Fransız Agence Daniel Paterne Architecte grubu tarafından tasarlanan Foça Club Med Tatil Köyü'nde uygulanmıştır (Saf, 2019). Bu ilk yatırımdan sonra Club Méditerranée ile ortaklığı olan Valtur Turizm'e Turizm Bakanlığı'nca tahsis edilen Belek'teki araziye, bölgedeki ilk tatil köyü inşa edildi. Bu yatırımdan sonra sayfiye bölgesi olan Antalya-Kemer yolu yatırımcılar için çekim noktası haline geldi. "Kemer Tatil Köyü" gibi birçok Club Med projesi gerçekleştirildi. Zamanla konfor arayışının artmasıyla tatil köyü fikrinden uzaklaşarak, kompakt yapılara ve "her şey dâhil" tatil anlayışına evrildi (Çavdar, 2013).

Akdeniz ve Ege sahillerinin turistik destinasyon olarak cazip bir merkez olmasında basılı medya öncesine, edebi anlatılar oldukça etkili olmuştur. Halikarnas Balıkcısı Cevat Şakir Kabaağaçlı'nın öncüsü olduğu "mavi yolculuk" ilk defa 1945 yılında gerçekleştirilmiştir. Tekneyle İzmir'den Gökova'ya kadar yapılan bu yolculuk sonrasında 1957, 1958, 1960, 1962, 1968 yıllarında birçok entelektüelin bir araya geldiği mavi yolculuğun gerçekleşmesi deniz turizmine yön vermiş ve mavi yolculuklar artmıştır (Boratav, 2022).

1960 ve 1970'li yıllardaki turizm anlayışının temel içeriği ise tüm dünyada kısaca 3S olarak adlandırılan deniz, kum, güneş (*sea, sun, sand*) olmuştur. Bu anlayış kendisini kıyı bölgelerinde turistik tesisler yanında sayfiye bölgelerine dönüşecek olan yazlıklar ve yazlık kooperatiflerin artışı olarak da göstermiştir.

1960 yılından sonra Türkiye'de başlanan Beş Yıllık Kalkınma Planları ile turizme olan ilgi planlanmaya, kontrol ve teşvik edilmeye çalışılmıştır. İlk üç kalkınma planı süresince (1963-1977) turizm tanıtları politik tanımların ötesine geçememiş ve başarısız olmuştur (Dalgın, Karadağ, & Bingöl, 2015). Kitle turizmi ve sosyal turizme cevap verebilecek olan yapı türleri olan ekonomik "tatil köyleri" ve geçici turizm yapısı olarak "kamplara" eğilim bu dönemde oldukça artmıştır. (Sağlam, 2020, s. 164).

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983) ile kitle turizmine, doğal ve tarihi çevrenin, kıyı şeridinin korunmasına ve turizm tanıtımlarına gereken önem gösterilmeye başlanmıştır (Sezen, 2007). Özellikle kıyı turizmi üzerine yapılan planlamalarla kıyı bölgeleri 1982’de kabul edilen “Turizm Teşvik Kanunu” ile imara açılmaya başlanmıştır. 1980 yılından sonra başlayan özelleştirme politikaları sonucunda turizm odaklı kalkınma anlayışı benimsenmiş, Turizm Teşvik Yasaları ve Turizm Bölgeleri ilan edilerek, hızla yapılaşmaya sebep olmuştur (Sağlam, 2020, s. 165). Dolayısıyla mimarlık, turizmin en önemli öğelerden birine dönüşmüştür. 1980’li yıllardan sonra uygulanan politikalarla Türkiye’de turizm 2634 sayılı “Turizm Teşvik Kanunu” ile gelişmeye başlamıştır. 1982 yılında çıkarılan “Turizm Teşvik Kanunu”na 2003 yılında yapılan revize ile turizmin hedef kitlesi oteller, restoranlar, turizmle ilgili işletmeler için devlet destekli KOSGEB teşvikinin sağlanmasına yönelik değişiklikler yapılmıştır. Bu değişiklik yerli yabancı sermayenin ülkemize girmesini sağlamak amacıyla kıyı alanlarının turizme açılmasını sağlamıştır (Acer, 2015). Yazlık evlerle başlayan turizm anlayışı otel, restoran gibi işletmelerle biçim değiştirerek turizm mimarisini de derinden etkilemiştir. 1980’li yıllarda başlayan özelleştirmelerin de etkisiyle turizm, 1972 yılında kabul edilen Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ve 1982 yılında kabul edilen Turizm Teşvik Kanunu ile özel yatırımların arttığı, sermaye odaklı bir gelişim göstermiştir.

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (1985-1989) turizmin çeşitlendirilmesi önemsenmiştir. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994) ile termal turizm, golf turizmi, yayla turizmi, yat turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerine teşvikler yapılmıştır. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (1996-2000) turizm sektörünün sorunlarının çözümüne yer verilmiştir. Sekizinci Beş yıllık Kalkınma Planı’nda (2001-2005) turizm ve kentleşme ilişkisi üzerinde durulmuş, turizm eğitiminde belgelendirme, ulusal bir turizm örgütünün kurulması konuları gündeme gelmiştir. (Sezen, 2007). Dokuzuncu Beş yıllık Kalkınma Planı’nda (2007-2013) kitle turizmi dışındaki diğer turizm çeşitlerini teşvik etmek önemsenmiştir (Dalgın, Karadağ, & Bingöl, 2015). Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (2014-2018) sektörün iyileştirilmesi, özel sektörün daha fazla katılımı önemsenmiş. Turizm merkezlerinde artan yapılaşma ile altyapı eksikliği ve çevre sorunlarının giderilmesi ve talebe yönelik turizm çeşitliliğinin artması hedeflenmiştir (Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018), 2013, s. 113-115). On

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (2019-2023) ise “turizmin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi, sezon süresinin uzatılması, hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve daha fazla harcama eğilimi olan ziyaretçinin ülkemize çekilmesi ile konaklama süresi ve konaklama dışı harcamaların artırılması, her bir destinasyon özelinde odaklı anlayış çerçevesinde sektörde dönüşümün gerçekleştirilmesi ve koruma-kullanma dengesi gözetilerek ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkı sağlanması” temel amaçlardandır. Uluslararası ölçekte Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı kurulması planlanmıştır. (On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023), 2019)

### **3.3 İzmir’de Turizme Genel Bakış**

Türkiye’nin önemli turizm bölgelerine sahip kentlerinden biri olan İzmir, 2010’lu yıllara kadar büyük kentlere göç veren bir yapıya sahip olmuştur.

İzmir’in kıyı bölgelerinin gelişmesinin en önemli nedenlerinden biri kıyı boyunca çizgisel gelişmeye neden olan coğrafik yapı ve kıyıya paralel olarak gelişen karayolu ulaşımıdır. Çünkü turizmin gelişimini destekleyen ana kriterlerden birisi erişilebilir, ulaşılabilir olma yani ulaşım olanaklarının gelişmişliğidir. 1950-1970 yılları arasında çizgisel bir hat boyunca ilerleyen bu ulaşım arteri Narlıdere, Güzelbahçe-Liman Reis ve Urla-Kalabak-Çeşmealtı mahalleleri boyunca gelişmiştir (Gürel, 2015).

Ulaşım sayesinde şehre olan yakınlık ikincil konut odaklı sayfiye yerleşimlerinin gelişmesine neden olmuştur. İzmir’in Çeşme ilçesine kadar iyileştirilen mevcut karayolu sayesinde İzmir’in önde gelen ailelerinin de bulunduğu “Çeşme Plaj Evleri Kooperatifi” adıyla kurulan ve bugün “Şantiye Evleri” olarak bilinen yapı kooperatifi, 1950’lerde yaygınlık kazanan müstakil yazlık konut furçasının yerini almıştır.

1960’lı yıllarda Büyük Efes Oteli (1964, günümüzde İzmir Swisotel), Foça Fransız Tatil Köyü (1967), Çeşme Ilıca Turban Oteli (1968, eski Çeşme Oteli, günümüzde Çeşme Sheraton), Çeşmealtı Nebioğlu Turistik Tesisleri (1969), Çeşme Altın Yunus Oteli (1974) gibi önemli turizm yatırımları sayesinde İzmir ve özellikle Çeşme ilçesi ilk kez kitlesel turizme uygun modern turistik tesisler ile buluşmuştur (Güner, 2022, s. 60).



Şekil 3.2 Çeşme İlica Plaj Evleri, 1956 (Bir İzmir Hayali, 2018)

İzmir'in turizmle buluşmasında coğrafi konumunun etkisi kadar sahip olduğu ulaşım altyapısı ve yatırımları da doğrudan etkili olmuştur. Ulaşımın dair gerçekleştirilen ilk girişimler 19. yüzyıl sonlarına uzanmaktadır. 19. yüzyıl sonlarında hazırlanan demiryolu projesi sayesinde o dönemde de turizm faaliyetlerinin varlığından söz edilebilir (Gezgin, 2012, s. 34).

2000'li yıllardan sonra gerçekleştirilen ulaşım altyapıları sayesinde İzmir ve Çeşme, ulusal ve uluslararası ulaşım ağlarına entegre olmuştur. Uluslararası İzmir-Adnan Menderes Havaalanı'nın yüksek kapasite ile 2006 yılında yeniden açılışı ile iç hat bağlantılı uçuşların artışı ve İzmir-Çeşme Otoyol bağlantısının açılmasıyla oluşan lojistik yakınlık, birçok kişinin Bodrum ve Marmaris yerine Çeşme'yi turistik olarak tercih etmesine sebep olmuştur. 77 km'lik İzmir-Çeşme Otoyolu'nun inşaatı 1989-1996 yılları arasında tamamlanarak Çeşme'ye avantaj sağlamıştır. 1993 yılında İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nün kurulması da Urla, Zeytinalanı, Çeşmealtı, Zeytinler, Nohutalanı, Mordoğan, Balıklıova, Karaburun, Ovacık, Çeşme ve Alaçatı bölgeleri arasında kalan tarım ve orman alanlarının da imara açılmasına neden olmuştur (Güner, 2022)



Şekil 3.3 Çeşme Ilıca Plaj Evleri (Bir İzmir hayali, 2015)

Bu ulaşım kolaylığı ve lojistik yakınlıkla birlikte 2000’li yılların ilk on yılında Çeşme’nin medya araçları ve devlet politikalarıyla desteklenerek turizm destinasyonu olarak teşvik edilmesi Çeşme’nin popülerliğini ve görünürlüğünü artırmıştır.

İzmir’de 1950’li yıllarda turizm odaklı yapılan altyapı çalışmaları 2000’li yıllardan sonra yerini kolektif arzunun mekânlarına bırakmıştır. Nesiller boyunca fantezi olarak sürdürülen “bir sahil kasabasına yerleşme” hayali, lojistik yakınlık ve medyanın teşvikiyle gerçekleştirilebilir bir imkânâ dönüşmüş, İzmir’in sahil yerleşimlerinin cazibesini artırıcı yönde bir etki yaratmıştır.

Turizm politikalarının yanı sıra ulaşım avantajları ve yaşam tarzı motivasyonu ile özendirilen Çeşme ilçesindeki Alaçatı beldesindeki nüfus hareketliliği artmış, 10 yıl önce 9546 olan kalıcı nüfusu 2022 yılında 10386 olmuştur (Alaçatı Mahallesi Genel Bilgileri, 2023). Bu verilere bakıldığında bölgenin mevsimlik göçün dışında kayıtlı nüfusunda da artış gözlemlenmiştir. Alaçatı’nın mekânsal değişiminde turizm teşvik politikalarından ziyade 4. Bölümde bahsedilen kolektif arzunun güdülediği mekânsal değişimler söz konusudur (Goodchild, 2005).

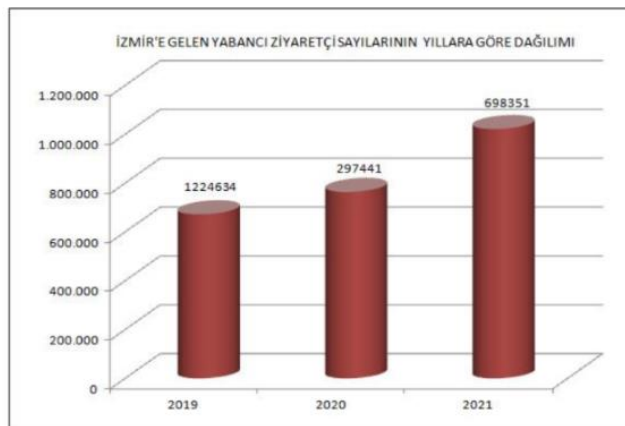
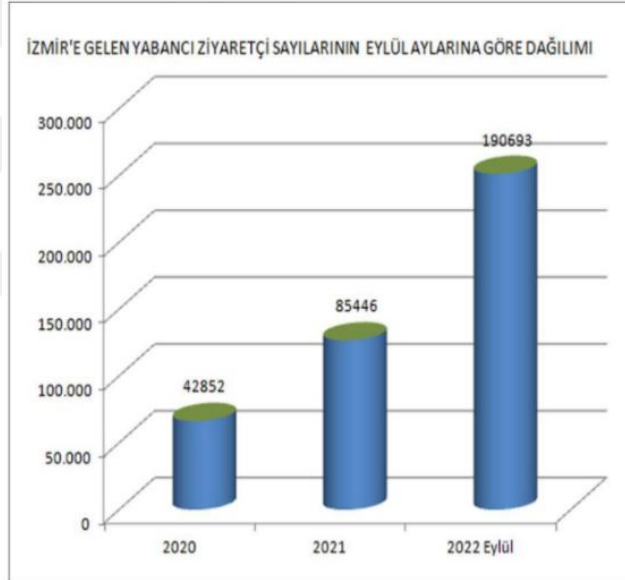
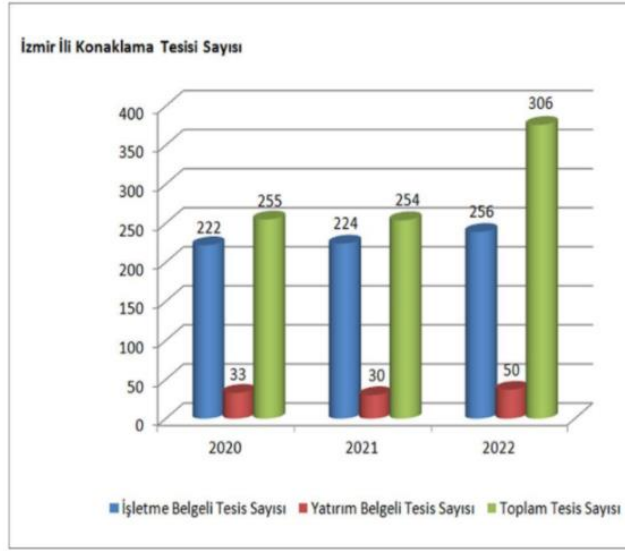
| İZMİR'E GELEN YABANCILARIN YILLARA VE AYLARA GÖRE DAĞILIMI |           |           |           |           |        |
|------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| AYLAR                                                      | YILLAR    | % DEĞİŞİM |           |           |        |
| 2015                                                       | 2016      | 2017      | 2016/2015 | 2017/2016 |        |
| OCAK                                                       | 17 851    | 16 397    | 13 330    | -8,15     | -18,70 |
| ŞUBAT                                                      | 25 147    | 18 989    | 16 442    | -24,49    | -13,41 |
| MART                                                       | 36 269    | 37 154    | 27 846    | 2,44      | -25,05 |
| NİSAN                                                      | 71 371    | 37 925    | 43 211    | -46,86    | 13,94  |
| MAYIS                                                      | 128 754   | 66 015    | 57 378    | -48,73    | -13,08 |
| HAZİRAN                                                    | 145 968   | 73 226    | 94 325    | -49,83    | 28,81  |
| TEMMUZ                                                     | 218 103   | 135 271   | 157 459   | -37,98    | 16,40  |
| AĞUSTOS                                                    | 203 095   | 111 838   | 146 900   | -44,93    | 31,35  |
| EYLÜL                                                      | 152 941   | 76 603    | 105 279   | -49,91    | 37,43  |
| EKİM                                                       | 127 756   | 62 989    | 62 447    | -50,70    | -0,86  |
| KASIM                                                      | 49 638    | 16 691    | 17203     | -66,37    | 3,07   |
| ARALIK                                                     | 25 028    | 19 201    | 21.990    | -23,28    | 14,53  |
| GENEL TOPLAM                                               | 1 201 921 | 672 299   | 763 810   | -44,06    | 13,618 |

Şekil 3.4 İzmir'e gelen yabancıların aylık ve yıllık dağılımı (İzmir Ticaret Odası, 2023)

İzmir son yıllara kadar göç almaktan ziyade göç veren sakin bir şehirdi. Son yıllardaki istatistikler İzmir'in turist çekmesiyle turizm kapasitesinin arttığını göstermektedir.

### 3.4 Alaçatı ve Turizm

Rüzgârıyla ünlü Alaçatı'nın popülerleşip, soylulaşmaya maruz kalarak mekânsal dönüşüm geçirmesi 1990'lı yıllardan sonra başlamış ve 2000'li yılların başında iyice artmıştır. 1990'lı yıllara kadar Alaçatı, Rumlardan kalan bakir ve sakin, bir köy niteliğindedir. 1995 yılında köydeki eski bir tütün deposu dışarıdan gelen bir girişimci tarafından satın alınarak, Alaçatı'nın antik çağdaki "Agrillia" ismine referansla bir kafeye dönüştürülmüştür. Buna ek olarak, 1992'de Alaçatı'daki bir taş evin restore edilerek 2001 yılında "Taş Otel" adıyla ilk butik otelin hizmete açılmasıyla Alaçatı'nın popülerleşme yolculuğu başlamıştır.



Şekil 3.5 Son üç yılda İzmir'e gelen ziyaretçi ve işletme sayıları (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, b.t)

“Taş Otel” adıyla açılan ilk butik otel Alaçatı bölgesi için uzun zaman mimari bir norm oluşturmuştur. 2010 yılında Alaçatı Ot Festivali ve 2011 yılında gerçekleştirilen Alaçatı Port Projesi ile bölgedeki kullanıcı ve ziyaretçi profili değişmiştir.

Önce popüler TV programlarının ve basılı medyanın, ardından da 1999’da Blogger 2003 yılında kurulan WordPress, 2006’da yaygınlaşan Facebook ve 2011’de kurulan Instagram sayesinde sosyal medyanın gündemine oturmuştur. Bunun etkisi ile Alaçatı plajındaki 2015’de açılan Alkoçlar Exclusive Otel gibi kitlesel turizm yatırımları yerine butik otellerin, Beach Club ve popüler kültüre hizmet veren gastronomi ve eğlence mekânlarının açılması da birçok ziyaretçiyi bölgeye çekmiştir.

İzmir-Çeşme otoyolunun hizmete girmesiyle Urla-Çeşme-Karaburun Yarımada’sının erişilebilirliği artmış, ama aynı zamanda Yarımada’yı doğu-batı aksında ikiye bölerek ekolojik bütünlüğü de bozmuştur. Bunun sonucunda bölgede “mevzii imar planları” aracılığıyla yeterli altyapıya sahip olmadan, ikincil konut siteleri olarak yapılaşmalar gerçekleşmiştir (İZKA, 2014, s. 40). İzmir-Çeşme otoyolunun varlığı İzmir’in önemli sayfiye yerleşim yeri Çeşme’nin bir “alt kent” niteliği kazanmasına neden olmuştur (Güner, 2006). Erişim olanaklarının artışı ve Çeşme’nin yeniden değer kazanmasıyla bakir bir köy niteliğindeki Alaçatı da doğal güzellikleri, sörf yapmaya elverişliliği, otantik arayışlara taş evleri ile cevap vermesi ve medyanın bu eğilimi desteklemesinin de etkisiyle önemli bir turizm merkezine dönüşmüştür. Günümüzde sosyal bir fenomene dönüşen yerleşim, diğer sahil kasabaları için turizm yoluyla kalkınma ve markalaşma konusunun ana motivasyonlarından biri olmuştur. Bugün birçok küçük yerleşim Alaçatı’ya benzeyerek ziyaretçi çekmek ve ekonomisini canlandırmayı hedeflenmektedir.

Alaçatı’nın sakin bir Rum köyü iken son on yıl içinde geçirdiği hızlı mekânsal ve sosyo-ekonomik değişimler, Bodrum, Antalya ve hatta Çeşme merkezinin turizm teşvikleri ile geçirdiği dönüşümlerden ve yaşadıkları kitle turizminin etkilerinden oldukça farklı bir güzergâhta ilerlemektedir.



Şekil 3.6 İzmir ili ulaşım altyapısı (İZKA, 2014)

Popüler ve magazin kültürünün yarattığı ultra lüks ve konfor temelli beklentiler uyarınca Alaçatı'nın kitlesel turizm yerine, sınırlı sayıdaki seçkin turist profiline hizmet verme tercihi, köydeki mekânsal ve morfolojik ölçeğin de sınırlı tutulmasına neden olmuştur. Bu butik-pahalı-küçük olma tercihinde medyatik olmak kadar, Alaçatı için uygulamaya sokulmuş olan Koruma Amaçlı İmar Planı'nın da etkisi oldukça fazladır.

1972 yılında “Uluslararası Turizm Sosyolojisi” fikrini ilk ortaya atan sosyolog Eric Cohen, turistlerin tutum, davranış ve motivasyonları açısından farklılıklarına dikkat çekerek dört turist tipolojisi öne sürmüştür (Aktaş Polat, 2013, s. 37).

Bölüm 2’de anlatıldığı gibi, sörf tutkunları, sanatçı, akademisyen ve entelektüeller gibi Araştırmacı ve Başboş turist tipindeki öncülerin köye göçüyle başlayan Alaçatı'nın yerlilerini yerinden eden soylulaştırma süreci, bu kullanıcı profillerinin de yerinden edildiği süpersoylulaştırma sürecine evrilmiş ve sonuçta Alaçatı'ya sosyo-ekonomik bir düzey atlatmıştır. Sosyo-ekonomik olarak daha güçlü profillerin, iş insanlarının, işletmecilerin, kanaat önderlerinin, içerik üreticilerinin, Türkiye'nin önde gelen zenginlerinin ve ünlülerinin de akademisyen, sanatçı, entelektüelleri yerinden etmesiyle Alaçatı tatil mekânı olmanın dışında bir statüko ve yaşam tarzı ortamına dönüşmüştür. 4. Bölümde anlatılacağı üzere 2000’li yıllarda magazin ve basılı medya

tarafından oluşturulan “Alaçatı fenomeni” günümüzde sosyal medya mecralarının da etkisiyle küresel dünyada hızla dolaşıma girerek, Alaçatı’nın son on yılda uluslararası arenalarda daha da popülerleşmesine sebep olmuştur.

### ***3.4.1 Alaçatı Hakkında Genel Bilgiler***

Kayıtlarda geçen ismi nedeniyle varlığı 16. yüzyıldan beri bilinen Alaçatı yerleşimi, Karşıyaka Azmağı’nın Alaçatı Körfezi’ne döküldüğü yerde oluşmuş geniş bataklık alanının ürettiği sineklerden ve sıtma belasından uzak durmak için Değirmen Dağı yamacına yerleşilmiştir. Osmanlı Hükümeti tarafından 1819 yılında Çeşme, Alaçatı, Karaburun ve Urla bölgelerinin Ayan Ağalığı verilen Hacı Memiş Ağa, sıtmadan kurtulmak üzere, kanallar yardımıyla bataklığı kurutmaya çalışmış ve Çeşme’nin liman bölgesinin gelişmesi de desteklenmiştir (Gezgin, 2012, s. 63-64).

Alaçatı’nın isminin nereden geldiği hakkında net bir şey söylenememektedir. Çeşitli efsanelere göre Alaçatı ismi “Alacaat”tan gelmektedir. Alacaat isminin bu bölgede yaşamış ve yarışları kazanmış alaca renkli bir at nedeniyle bu bölgeye verildiği söylenmektedir. Efsanelerden birine göre bu isim bölgeye yerleşen Türkler tarafından konulmuştur. İkinci efsaneye göre Rumlar tarafından konulmuştur. Üçüncü efsaneye göre ise eski bir Anadolu isminin dönüşmüş biçimi olduğu söylenmektedir (Gezgin, 2012, s. 13). Alaçatı limanı ise ismini, Rumlar tarafından buraya demir atan gemilerin bağlandığı, yabani bir zeytin ağacı olan Agrilia’dan ismini almıştır. Osmanlı belgelerine bakıldığında “Alacaat” ismine ilk kez 1575 yılında rastlanır. Sığla Sancağı’na ait belgelerde “Alacaat” isminin Çeşme kazasına bağlı bir köy olduğu görülür (Gezgin, 2012). Öte taraftan arkeolojik çalışmalar Alaçatı’nın prehistorik dönemlerden beri bir yerleşim bölgesi olduğunu göstermektedir (Gezgin, 2019, s. 219). Antik dönemde, İon kentlerinden biri olan Erythrai kentinin sınırları içerisinde kalan Alaçatı bölgesinin liman olarak kullanıldığı tahmin edilmektedir. Bu yerleşimin kuzeyinde Ilıca Plajı, güneyinde ise Alaçatı Körfezinin olması sebebiyle ayrıcalıklı bir yerleşim bölgesidir (Gezgin, 2012).

Alaçatı tarihin eski dönemlerinden beri var olan, Rumlar ve Türkler tarafından yaşanılan bir yerleşim yeridir (Gezgin, 2012). Alaçatı’daki Türk nüfusu 14-16. yüzyıllar arasında baskın olmaya başlamıştır. Bölgede gerçekleştirilen bağcılık gibi

tarımsal faaliyetlere Türklerin uzak olması sebebiyle 18. yüzyıldan itibaren Batı Anadolu'ya Rum göçleri gerçekleşmiş ve 1924 Zorunlu Mübadele'ye kadar bölgede Rum nüfusu hâkim olmuştur. (Gezgin, 2019).

1864 yılında Çeşme'nin iki nahiyesi olduğundan söz edilirken 1880 yılında 1297 H / 1880 Salnamesi'nde Alacaat, Çeşme'nin tek nahiyesi olarak gösterilmiştir (Gezgin, 2012, s. 34).

1910'lu yıllardan itibaren Alaçatı'ya mübadele kapsamında Arnavut ve Boşnak mübadiller yerleştirilmiştir. Alaçatı'nın geçmişine bakıldığında araştırmacı yazar İsmail Gezgin antik çağlardan beri yaklaşık 1000 yıldır göç alan ve göç veren bir kozmopolit belde olduğunu söylemektedir (2012, s. 53).

Cumhuriyet'in kuruluşundan sonra 30 Ocak 1923 yılında, Lozan Antlaşması'nın imzalanmasının ardından Yunanistan'daki Türk ve Müslüman nüfus ile Anadolu'daki Rum nüfusun takas edilmesine karar verilmiştir. Bu mübadele sonucunda bölgeye yerleştirilen Trakya mübadilleri bağcılık gibi bölgedeki tarımsal faaliyetlere ayak uyduramamışlardır. Bunun sonucunda zeytincilik ve bağcılık faaliyetleri azalmış, tütüncülük ve hayvancılık ana gelir kaynağı olmuştur.

Bu mübadele sebebiyle taşınmaz mal varlıkları Çeşme'ye yerleştirilen mübadillere verilmiştir. Gezgin yaptığı görüşmelerde Yunanistan'dan göçen Türkler'in yaşam biçimleri ve ihtiyaçları doğrultusunda Rum evlerinin yeniden şekillendirildiğinden, taştan inşa edilmiş evlerin sıvandığından ve boyandığından, evlerin kapı-pencereleriyle oynandığından ve odaların işlevlerinin de farklılaştırıldığından bahsetmektedir (Gezgin, 2019, s. 233).

Tüm bu yaşanmışlığa ve uyarlamalara rağmen 1920'lerden 1990'ların sonuna kadar bakir ve sakin Rum köyü karakterini koruyan Alaçatı yerleşimi, Çeşme'nin turistik çekiciliği ve gelişmişliği yanında sınırlı sayıda bir gelişme göstermiştir. 2000'li yılların başında basılı ve görsel medyanın etkisiyle Çeşme ile birlikte dikkatleri aniden üzerine çeken Alaçatı'nın yaşadığı asıl değişim dinamiği, Türkiye'nin tüm sahil yerleşimlerinde görülen senaryonun bir benzeridir. Bu ani turistik ilgi ve ekonomik rant artışı karşısında merkezi ve yerel yönetimlerin devreye girerek bir yandan turizmi teşvik eden kararlar üretmeleri, diğer yandan da alanın doğal, tarihi ve kültürel

değerlerini korumaya yönelik kısıtlayıcı veya gelişim dinamiklerini uyumlamaya yönelik yaptırımları devreye sokmalarına neden olmuştur. Alaçatı'nın kaderini ve günümüzdeki gelişimini doğrudan etkileyen bu, turizm-koruma gerilimini daha iyi anlayabilmek amacıyla merkezi hükümet ile yerel yönetimin yaptığı düzenlemelere kısaca bakmak gerekmektedir.

#### ***3.4.2 Merkezi Yönetimin Ürettiği Mekânsal Kararlar***

Merkezi yönetimin Çeşme ve çevresi için turizm teşvikine dair aldığı ilk kararlar 1950 yılında yürürlüğe giren 5647 sayılı “Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu” ile düzenlenmiştir. 1953 yılında turizm yatırımlarını teşvik etmek amacıyla 6086 sayılı “Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu” ile sektörel firmaların bu bölgeye yatırım yapmaları teşvik edilmiştir (Andaç, 2006, s. 9).

1957 yılında sektör işletmelerini destekleyebilmek amacıyla Turizm Bankası kurulmuş, 1962 yılında ise TURBAN tesisleri kurulmuştur (Andaç, 2006). TURBAN tesisleri, Türkiye'nin en büyük turizm işletmelerinden biri olup, 1980 sonrasında devletin özelleşme politikaları ve turizmi geliştirme çabaları Kamu İktisadi Teşebbüsü (KİT) yoluyla olduğu için T.C Turizm Bankası da hem finansör hem de turizm işletmecisi rolünü üstlenmiştir. T.C Turizm Bankası'nın faaliyetleri de T.C Kalkınma Bankası'na bağlanmış ve işletmecilik faaliyetleri için de Yüksek Planlama Kurulu'nun 27.09.1988 tarih ve 88/9 sayılı kararı ile TURBAN A.Ş. kurulmuştur. Turizm Bankası'nın sahip olduğu bankacılık haricindeki seyahat acentesi, yat limanı ve tüm konaklama tesislerinin işletme yönetimini TURBAN A.Ş. ele almıştır (Karan, 1994). Kurulduğunda tüm Türkiye'de 8 otel, 4 motel, 2 tatil köyü, 3 turizm işletmesi, 4 yat limanı ve bir turizm acentesi ile 22 ayrı işletmede faaliyet gösteren şirketin yönettiği 8 otelden biri Çeşme merkezdeki TURBAN Çeşme Otelidir. 1974 yılında açılış yapılan Altın Yunus Çeşme tatil köyü, TURBAN Çeşme Otelisi ile birlikte bölgedeki en önemli turistik yatırımlardan biridir. 1980'lerden itibaren bölgeye yönelik turizmi teşvik edecek önemli düzenlemeler ve kararlar alınmasının yanı sıra turizm potansiyelini ortaya çıkarmak üzere doğal, tarihi ve kültürel değerlerin tespit edilerek korunmalarına yönelik ilk çalışmalar da aynı tarihlerde başlamıştır.

1976 yılında Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu'nun kararıyla Alaçatı'da ilk tespit ve tescil çalışmaları gerçekleştirilmiştir. 1979 yılında ise ilk Kentsel Sit alanı Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu tarafından tescil edilmiştir. Nitelikli turizm hizmeti için sektörü düzenlemeyi ve geliştirmeyi hedeflenen ve bunun için de Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ile Turizm Merkezlerinin tespiti, gelişimi ve desteklenmesini sağlayan, turizm yatırımlarını teşvik eden, denetleyen ve düzenleyen 1982 tarihli 2634 numaralı Turizm Teşvik Kanunu çıkarılarak Alaçatı, Turizm Merkezi ilan edilmiştir. Merkezi yönetimin turizmi destekleyerek ekonomiyi kalkındırmayı hedefleyen bu kararı, Alaçatı'nın geçireceği dönüşüme de öncülük etmiştir (Turizm Teşvik Kanunu, 1982).

2000'li yılların başından itibaren Çeşme ve Alaçatı'ya artan turistik ilgi ve yoğunlaşan konaklama talebi sonucunda 2004 yılında yapılan bir değişiklik ile Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi olarak yeni bir tanımlama yapılmış ve bir süre sonra da Çeşme ve Alaçatı "Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi" ilan edilmiştir. Bu tanımlama değişikliğinin amacı, tarihi ve kültürel değerleri korumak ve turizm potansiyelini artırmak ve planlı gelişmeyi desteklemektir. Bu hedef doğrultusunda 2006 ve 2016 yılında Çeşme ve Alaçatı'da tescil çalışmaları birer kez daha revize edilerek güncellenmiştir. Popülerliği giderek artan Alaçatı'ya yönelen yeni yatırım talepleri nedeniyle, 2005 yılında 58. ve 59. Hükümet tarafından Acil Eylem Planı kapsamında Çeşme-Paşalimanı Bölgesi, "Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi" (KTKGB) ilan edilmiştir (Acer, 2015).

İzmir Çeşme KTKGB, 13/9/2019 tarihli ve 30887 sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 1532 sayılı Cumhurbaşkanı Kararı uyarınca ilan edilmiş ve 12/2/2020 tarihli ve 31037 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 2103 sayılı Cumhurbaşkanı Kararı uyarınca sınırları yeniden belirlenmiştir. Turizme yönelik stratejiler kapsamında "yaz aylarına sıkışmış ve standartlaşmış kitlesel turizmin yerine kırsal turizm, agro turizm, eko turizm, kültür turizmi, spor turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, gastronomi, sağlık turizmi, termal turizm vb. şekillerde çeşitlenerek yıl boyu sürdürülmesine yönelik yaklaşımların geliştirilmesi" maddesinde de vurgulandığı gibi kırsal turizmi teşvik eden stratejiler benimsenmiştir. (İzmir Çeşme KTKGB 1/100.000 Ölçekli Çevre Düzeni Planı Değişiklik Teklifi, 2021).

KTKGB’ler 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu’nun 3. maddesinde “tarihî ve kültürel değerlerin yoğun olarak yer aldığı ve/veya turizm potansiyelinin yüksek olduğu yöreleri korumak, kullanmak, sektörel kalkınmayı ve plânlı gelişimi sağlamak amacıyla değerlendirmek üzere sınırları Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın önerisi ve Cumhurbaşkanı onayı ile ilân edilen bölgeler” olarak geçmektedir. İzmir’in Çeşme ilçesi de Türkiye genelinde ilan edilen 57 adet KTKGB’lerden birisidir.

Turizm Merkezleri ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri sınırları içinde turizm odaklı imar planlarını yapma, yaptırma ve onama yetkisi Kültür Turizm Bakanlığı’na verilmiştir (İzmir Çeşme KTKGB 1/100.000 Ölçekli Çevre Düzeni Planı Değişiklik Teklifi, 2021).

Alaçatı’nın gelişim hikâyesinde de görüldüğü üzere, hem turizmi geliştirmek hem de koruma eylemlerini artırmak gibi birbiriyle çatışan iki faaliyet alanını bir arada yürüten Kültür Turizm Bakanlığı, koruma bölgeleri içerisinde sıklıkla turizm geliştirme odaklı parçacıl kararlar vererek, korunması gereken alanların bütünlüğünü ve etkileşim bölgeleri ile olan ilişkilerini bozan turizmi teşvik öncelikli kararlar üretebilmektedir.

#### *3.4.2.1 Kentsel Koruma Kararları*

Alaçatı’nın ilk imar planı olan 1/1000 Ölçekli Çeşme Alaçatı Kentsel Sit Alanı Koruma Amaçlı İmar Planı için ilk tespit ve tescil çalışmaları 1964 yılında yapılmış olup, bu plan Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu’nun A-222 sayılı kararıyla 1976 yılında yürürlüğe girmiştir. Mimar Nimet Özgönül’e göre 1976 tarihli plan iki açıdan etkili olmuştur. Birincisi, İzmir Metropoliten Alanı içindeki yerleşmelerin ve yakın çevresinin Alaçatı’ya yönelik taleplerini etkilemiştir. İkincisi ise, Alaçatı’nın kalıcı nüfusu için çeşitli kentsel fonksiyonlar önermesidir (Özgönül, 2010).

Yürürlüğe giren KAİP kapsamında, yapı odaklı koruma çalışmaları 1977 yılında Kültür Bakanlığı tarafından yapılmaya başlanmıştır (İnce, 2013).

İlk kentsel sit alan sınırı ise 09.02.1979 tarihli 1515 sayılı Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu tarafından belirlenmiş ve İzmir 1 No’lu Kültür ve Tabiat

Varlıklarını Koruma Kurulu'nun kararıyla tespit ve tescil çalışmaları yapılmıştır (Hekimoğlu, 2019).

1988 yılında tekrar tespit ve tescil çalışmaları yapılmıştır 1997 yılında 6766 sayılı kararla Alaçatı Kentsel Sit alanı sınırları revize edilmiştir. Birinci, ikinci ve üçüncü grup tescil yapıları belirlenmiştir Önceki tescilde anıtsal yapıya giren kilise kalıntıları da 3.Derece Arkeolojik Sit Alanı ilan edilmiştir. Bazı taşınmazlar ise tescilden düşürülmüştür (Hekimoğlu, 2019).

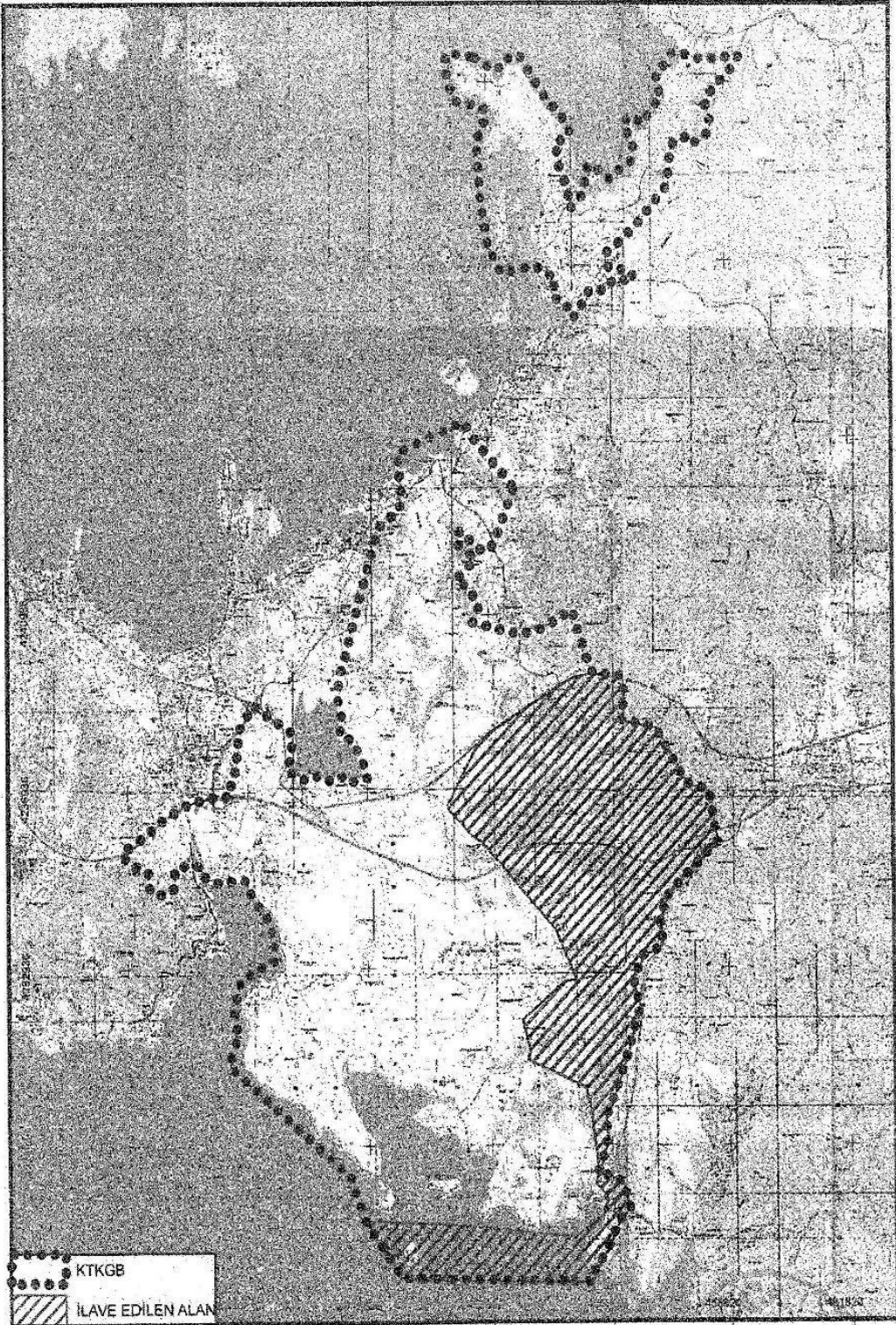
İzmir 1 No'lu Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu, 1998 yılında Alaçatı Beldesi'ni *Kentsel Sit Alanı* ilan etmiştir. Alaçatı'nın geleneksel dokusunu korumak ve yeni yapılarla bütüncül mekânsal bir kurgu sağlamak için plan kararları ile koruma amaçlanmıştır. Tarihi yapıların işlevinin değiştirilmesine, ticari ünitelere, otellere, pansiyonlara, eğlence tesislerine dönüştürülmesine olanak sağlamıştır (İnce, 2013).

Tarihsel olarak önemli bir konuma sahip Alaçatı, koruma bölgesi olarak gerçekleştirilen yasal düzenlemelerle ve turizmi çekici hale getirmek için uygulanan politikaların paradoksuyla Alaçatı'nın orijinal değerleri ve tarihi özellikleri otantik bir tüketim nesnesine ve "vitrin niteliğinde bir dekor"a dönüşmüştür (Hekimoğlu ve Altınörs Çırak, 2017).

İzmir 1 No'lu Kültür ve Tabiat Varlıkları Koruma Kurulu, 09.02.1999 tarihinde "Alaçatı Çevreye Uygun Cephe Veren Yapılar Listesi" oluşturarak 1979 ve 1988 yılındaki tescil çalışmalarıyla tescilden düşürülen yapılar yeniden tespit edilerek koruma altına alınmaya çalışılmıştır (Hekimoğlu, 2019).

2004 yılında İzmir 1 No'lu Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu'nun 04.06.2004 tarihli 11340 sayılı kararıyla "Alaçatı Kentsel Sit Alanı" sınırları genişletilerek günümüzdeki sınırlar oluşturulmuştur (Hekimoğlu, 2019).

Tüm bu koruma kararları, bölgenin özgün kalmış kültürel mirasını koruma hedefinin yanı sıra, yeni yapılacak yapıların tasarımına da yön verecek bazı yapılaşma kararlarını bünyesinde barındırmaktadır.



Şekil 3.7 İzmir Çeşme KTKGB sınırları



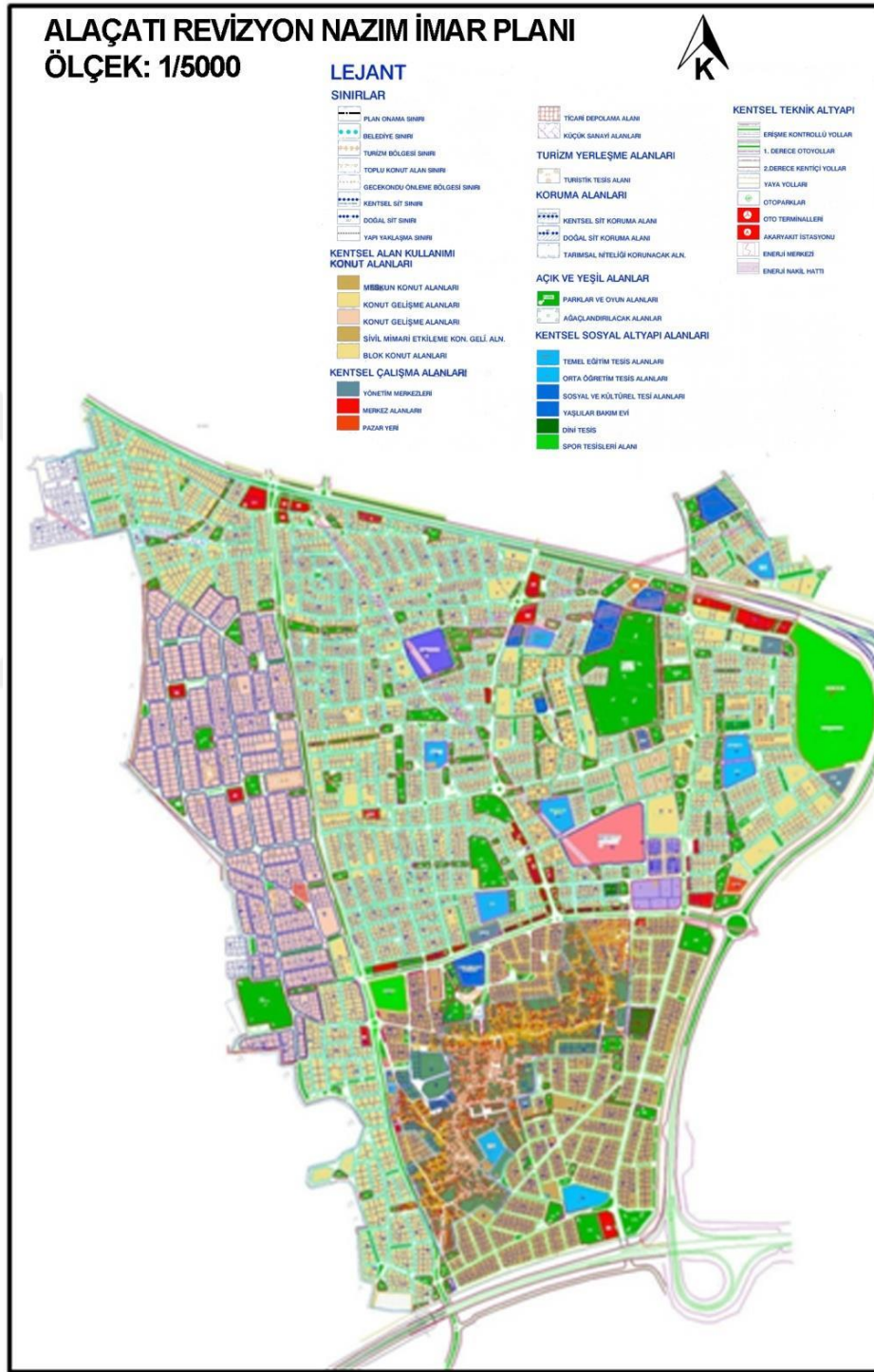
Bu konuda KAİP Notları, hem bölgeye özgü yapısal niteliklere vurgu yaparak, hem de yeni yapıların uyması gereken kurallar konusunda yol gösterici bir rehber olma hedefi taşımaktadır. Bu hedef doğrultusunda hazırlanan “Çeşme İli Kale Koruma Alanı ve Kentsel Sit Koruma Amaçlı İmar Planı Uygulama Hükümleri”ne göre şu tür yapılaşma koşulları tanımlanmıştır: “Yeni yapılan yapılar yığma, betonarme, çelik ve ahşap karkaslı yapılabilir. Dış cephe malzemesi geleneksel dokuya uyumlu olmalıdır. Geleneksel mimarlık örnekleri denince akılda beliren ilk imge olan cumbalar, yapının bulunduğu sınırlarda, cephenin bulunduğu yolda tescilli sivil mimarlık örneği varsa, yol genişliği 5 metre ve üstünderse, cumba alt kotu ve sokak kaplaması arasında minimum 3 metre kalabiliyorsa yapılabilir. Özgün taş örme duvarlara sahip yapılar sıvanamaz ve kabartma derzi uygulanamaz. Bunun dışındaki malzemelerle yapılan yapılarda sıva ve badana yapılabilir. Kat silmelerinde, köşelerde, pencerelerin söve ve lentolarında kullanılacak malzeme, pencere oranları, süslemeleri yapının projesinde ve belediye tarafından belirlenir. Sıva yapılan cepheler beyaz, çivit mavisi, sarı renklerde boyanabilir. Doğramalarda ahşap malzeme kullanılacaktır. Mevcut bahçe duvarlarının korunması esastır. Taş bahçe duvarları ve bahçe girişleri korunacaktır. Bahçe duvarlarına müdahale edilmesi durumunda özgün taş malzeme ve örme teknikleri ile yeniden yapılacaktır. Binaların taş olması durumunda bahçe duvarları da taş olmak zorundadır. Çeşme İlçesi Kentsel Sit Alanlarını korumak için dokuya uyumlu taş, ahşap malzemeler seçilerek boya renkleri bile sınırlandırılarak koruma stratejileri uygulanmaktadır” (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

#### *3.4.2.2 1/5.000 Ölçekli Alaçatı Revizyon Nazım İmar Planı*

Bayındırlık ve İskân Bakanlığı tarafından 2005 yılında onaylanarak yürürlüğe giren 1/5000 Ölçekli Alaçatı Revizyon Nazım İmar Planı, Kentsel Sit Alanı’nın korunması, alt yapının sağlanması gibi planlı gelişmeyi hedef almaktadır (Çeşme Belediyesi, 2005).

Plan notlarında; zemin katların ticari, üst katların konut olması, yapıların cephesinin taş malzeme ile kaplanması, mevcut bahçe duvarlarının korunması, yeni yapılacak bahçe duvarlarının ise 2 metreyi geçmemesi, nüfusa göre rekreasyon, spor alanları gibi donatı alanlarının belirlenmesi gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca konut alanları iki gruba

ayrılarak kat adedinin 2'den, bina yüksekliğinin 6,50 metreden fazla olamayacağı karara bağlanmıştır (Çeşme Belediyesi, 2005).



Şekil 3.9 1/5000 ölçekli Alaçatı Revizyon Nazım İmar Planı (Acer, 2015)

2005 yılında yürürlüğe giren “Alaçatı-İzmir Revizyon Uygulama İmar Planı”na göre ise, yapıların dış cephe duvarları Alaçatı sivil mimarisine uygun olarak taş malzeme ile kaplanacaktır. Taş örmeye göre yapıldıysa cephe yüzeyi çıplak bırakılabilir. Yeni yapılan binalarda cephe kaplaması Alaçatı tarihi dokusuna uygun olarak blok taş görünümlü kaplama veya cepheye yansıyan yığma taş duvar tarzında yapılabilir. Taş kaplama yerine taş kaplama taklidi suni derzli tuğla örgü taklidi yapılamaz. Blok taş örgülü kaplamalarda ise koyu renkli derz yapılamaz. Binalarda istenirse ön cephede ahşap cumba yapılabilir. Cumba ve kapalı çıkmlar maksimum 1 metre dışarı çıkılarak yapılabilir (Çeşme Belediyesi, 2005).

#### *3.4.2.3 1/25.000 Ölçekli Çeşme-Alaçatı Paşalimanı Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgeleri (KTKGB) Çevre Düzeni Planı*

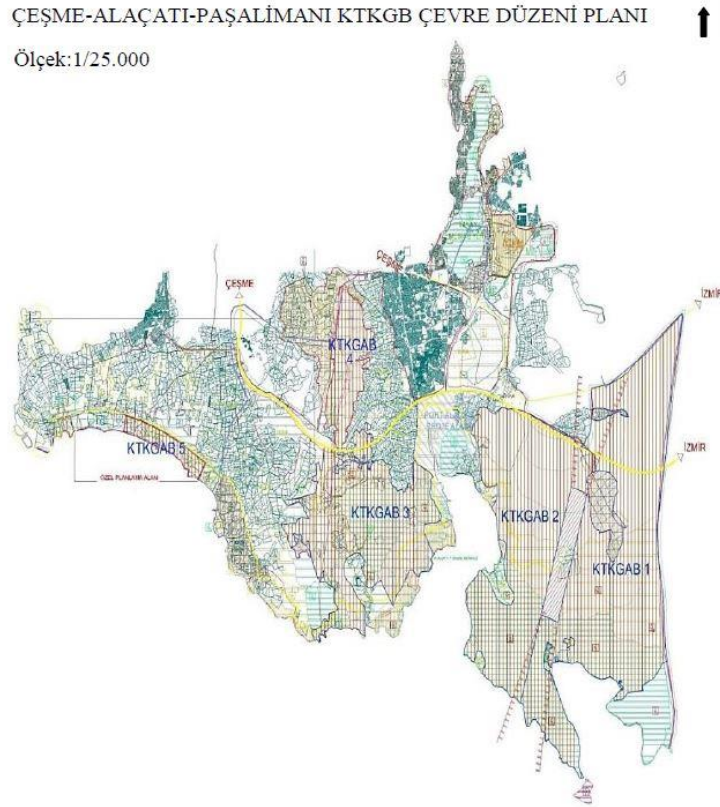
2005 yılında yayınlanan 1/25.000 Ölçekli Çeşme-Alaçatı-Paşalimanı Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgeleri (KTKGB) Çevre Düzeni Planı, 2006 yılında yürürlüğe girmiş ve bu kapsamda Çeşme-Paşalimanı bölgesi, Turizm Teşvik Kanunu uyarınca, Acil Eylem Planı’nda “Acil Eylem Planında Turizm Kentleri Projesi” kapsamına alınmıştır (akt. Acer, 2015). Plan, Çeşme yarımadasını bütüncül bir şekilde ele alırken turizm alanında sürekliliği sağlayabilmek için golf turizmi, kongre turizmi, yat turizmi gibi çeşitli turizm alanları gibi çeşitliliklerin önünü açmaktadır. Alaçatı Port projesi de bu plan kapsamında “Özel Proje Alanı” olarak geçmektedir (akt. Acer, 2015).

Plan yöresel mimariye uyum sağlanması, 1/5000 ve 1/1000 ölçekli imar planlarındaki yerleşim alanına uygun turistik yapıların yapılması, kamusal alan olarak belirlenen bölgeler için inşaat ruhsatı alınması, doğal, arkeolojik, tarihi alanların korunması ve oluşturulması gibi hedefleri de içermektedir (akt. Acer, 2015).

Mahkeme kararıyla 2008 yılında bu plan iptal edilmiş olmasına karşın Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çeşme’de yeni turizm odak noktaları belirlemiştir. Bu yeni merkezlerle birlikte toplamda 11 adet turizm merkezleri oluşmuştur. Bunlar;

- Alaçatı Turizm Merkezi
- İzmir-Çeşme Altinkum Turizm Merkezi

- İzmir-Çeşme Paşalimanı Turizm Merkezi
- İzmir-Çeşme Reisdere Turizm Merkezi
- İzmir- Alaçatı Yumru Koyu Turizm Merkezi
- İzmir- Alaçatı Çakabey Turizm Merkezi
- İzmir-Alaçatı Güvercinlik Turizm Merkezi
- İzmir-Çeşme Şifne Turizm Merkezi
- İzmir- Alaçatı Mersin Körfezi Turizm Merkezi
- İzmir-Çeşme Altinkum Kuzeyi Turizm Merkezi
- İzmir-Çeşme Ayasaranda Turizm Merkezi'dir (Hekimoğlu, 2019).



Şekil 3.10 1/25.000 ölçekli Çeşme-Alaçatı-Paşalimanı KTKGB Çevre Düzeni Planı (Acer, 2015)

#### *3.4.2.4 1/1.000 Ölçekli Çeşme-Alaçatı Kentsel Sit Alanı Koruma Amaçlı İmar Planı*

1976 yılında yürürlüğe giren Kentsel Sit Alanı, koruma amaçlı revize edilerek İzmir 1 No’lu Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu tarafından 2006 yılında “1/1000 Ölçekli Çeşme-Alaçatı Kentsel Sit Alanı Koruma Amaçlı İmar Planı” olarak onaylanmıştır.

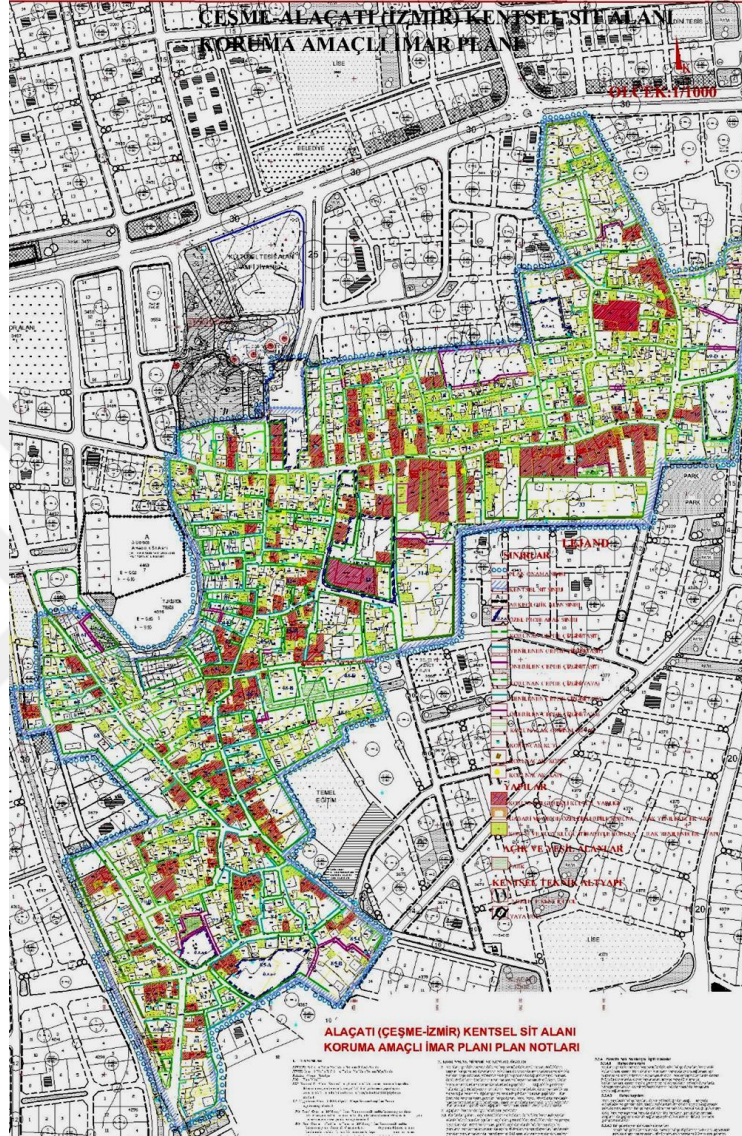
Plan kararları incelendiğinde turizmi teşvik etmek amacıyla konut, ticari alanlar, lokanta, restoran, eğlence yerleri, otel, pansiyon, büro banka, her türlü sosyal ve kültürel tesislerin yapımı desteklenmiştir. Yapıların mimari olarak kentsel dokuya uyumlu olmasına dikkat edilerek, çatılarının alaturka kiremit örtülü, üçgen alınlıklı, çift meyilli veya topuz çatı ve dört meyilli veya bunların varyasyonları olarak yapılmasına karar verilmiştir (Hekimoğlu, 2019).

#### *3.4.3 Alaçatı İçin Üretilmiş Yerel Yönetim Kararları*

Alaçatı’nın hem mekânsal hem fiziksel gelişimini belirleyen şey kolektif arzu kadar yerel yönetimlerin bu bölge hakkındaki vizyon ve beklentileridir. Minimum yatırımla maksimum kâr elde etmeyi hedefleyen rantın bu bölge üzerinde baskı yaratması, yerel yönetimlerin plan kararları, belirlediği imar koşulları ve mimari karaktere yönelik plan kararları ile doğrudan ilişkilidir. Belediyeler özel bir şirket gibi çalışmak yerine kamu yararına çalışır. Yeni gelen yatırımcıları destekleyerek yatırım süreçlerini teşvik etmeleri, yatırımcı taleplerine göre yasal düzenlemeler yapmaları turizme katkı sağlamıştır (Tezcan, 2010). Alaçatı’nın bir yandan korunurken, diğer yandan turizm bölgesi ilan edilmesi, uluslararası markalaşması ve turist çekmesi için alınan kararlarla oluşturulan Alaçatı kimliğinin ve imgesinin inşası Alaçatı’nın soylulaşmasında ve dönüşmesinde doğrudan etkili olmuştur.

Alaçatı’nın planlama kararları mekânsal gelişiminde her zaman büyük bir etkiye sahip olmuştur. Alaçatı’nın topografik haritası ilk kez 1947 yılında yapılmıştır (Acer, 2015). Alaçatı’nın ilk imar planı 1952 yılında Rıza Ertan Belediye Başkanlığı’nda yapılmıştır (Şimşir, 2021). Bunun yanı sıra ilk kez 1950-1952 yılları arasında Çeşme ile birlikte bir imar planına sahip olsa da günümüzde bu imar planının ardından yapılan revizeler nedeniyle bu planı okuyabilmek artık mümkün değildir. Merkezi yönetimin

bu bölge için verdiği üst ölçekli kararlar, daha alt ölçekteki yerel yönetim tarafından uygulamaya geçirilmekte ve alana özgü plan notları ile bölgenin kentsel ve mimari karakteri yeniden belirlenmiş olmaktadır.



Şekil 3.11 1/1000 ölçekli Çeşme-Alaçati Kentsel Sit Alanı Koruma Amaçlı İmar Planı (Acer, 2015).

#### 3.4.4 Alaçati İçin Yapılan Yatırımlar ve Projeler

Alaçati, devlet politikalarının turizm teşviki, kırsala duyulan ilginin artması ve bakir alanların potansiyelinin keşfi ile 2000'lerin başından itibaren en popüler turistik destinasyonlardan biri olmuştur. Bu süreçte ilk adımlar yapılan öncü küçük yatırımlarla gerçekleşmiştir. Ardından, bölgedeki potansiyeli gören büyük sermaye yatırımları bölgenin soylulaşmasında aktif olmuştur. Bu yatırımların ilki, 2000 yılında

Süzer ailesi tarafından Alaçatı Körfezi'ndeki Çark Plajı'nda yaptırılan Süzer Paradise Hotel olup, bölgenin karakterini değiştiren en önemli ve en büyük ölçekli yatırım ise Alaçatı Port Projesi'dir. Alaçatı Port Projesi, Alaçatı'nın ölçeğini ve kullanıcı kitlesini netleştiren radikal bir proje olmuştur. Bu projenin hayata geçmesiyle Alaçatı'nın sakin ve tarihi atmosferi yerini lüks bir yaşama bırakmıştır.

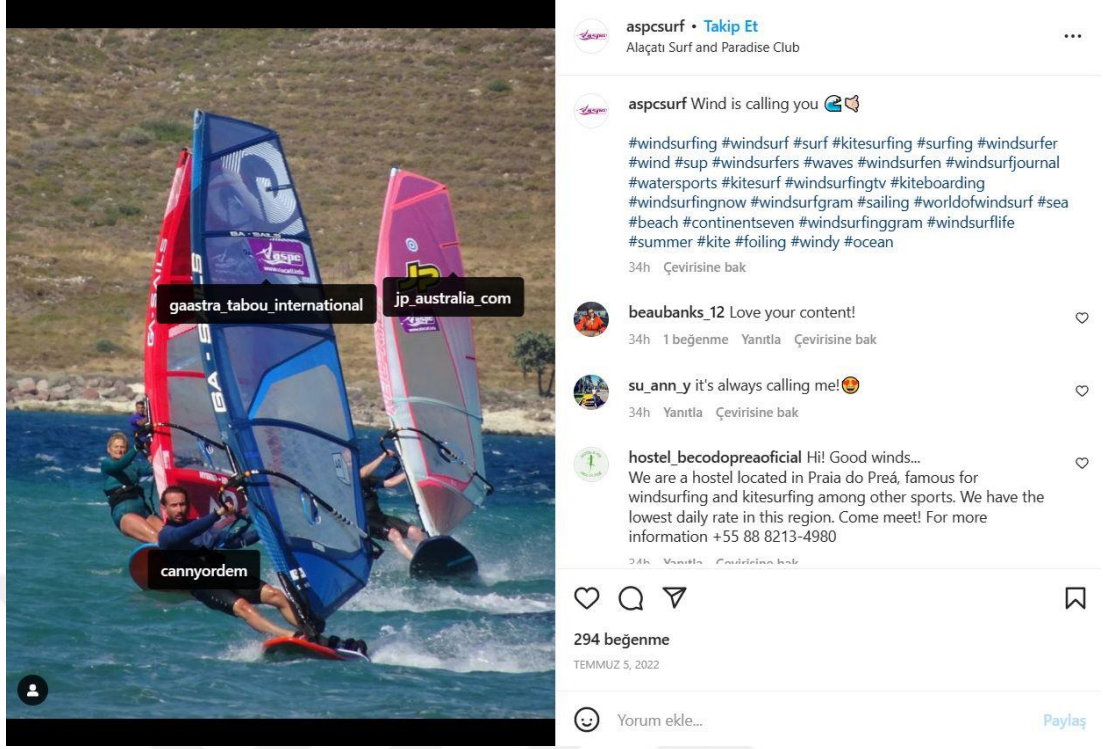
Alaçatı Sörf Merkezi, Port Alaçatı Marina ve Alaçatı Havalimanı gibi planlanmış ve kısmen hayata geçirilmiş projeler de Alaçatı'nın turistik potansiyelini artırmış bölgeye ulusal ve uluslararası ün kazandırmıştır. Özellikle Alaçatı Sörf Merkezi, rüzgâr sörfüne ilgi duyan turistlerin ilgisini çekerek bölgeyi uluslararası arenada tanınır hale getirmiştir.

Turistik destinasyonları çeşitlendirmek için Zorlu Holding ve Sabancı Holding gibi büyük ölçekli işletmeler, Alaçatı'ya sermaye yatırımları yapmıştır. Özellikle sörf ve marina kullanımlarını teşvik eden projeler üst gelir gurubu kullanıcılara hitap ederken, festivaller de yerel ve küresel çapta ün kazanmışlardır. Planlanan projeler ve düzenlenen etkinlikler

#### *3.4.4.1 Alaçatı Sörf Merkezi*

Yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken Alaçatı Sörf Merkezi 1995 yılında kurulmuştur. Alaçatı'nın coğrafi özelliklerinin katkısıyla Alaçatı'yı özel konumlardan birine dönüştürmüştür.

1970'li yıllarda spor kapsamında değerlendirilmeye başlanan rüzgâr sörfü, dalgasız bir deniz ve kesintisiz esen rüzgâr gerektirdiği için, Alaçatı'nın güney kesiminde, Karşıyaka Azmağı'nın Alaçatı Körfezi'ne ulaştığı yerde bulunan Çark Plajı, denizin sığ oluşu ve kesintisiz esen rüzgârı nedeniyle dünyada rüzgâr sörfünün en önemli merkezlerinden biri haline gelmiştir. Hawaii ve Avustralya'dan sonra dünyanın üçüncü rüzgâr sörf merkezi konumunda olan Alaçatı Sörf Merkezi, yapılan turnuvalar sayesinde uluslararası spor arenasında da dikkat çekmektedir. (Gezgin, 2012, s. 83).



Şekil 3.12 Alaçatı Sörf Merkezi'nin uluslararası tanındığını gösteren instagram fotoğrafı (Alaçatı Sörf Merkezi, 2022).

Kesintisiz esen rüzgârının getirisiyle dünyaca ünlü konumda olan Alaçatı bugün birçok uluslararası organizasyon ve yarışmalara ev sahipliği yapmaktadır. 2004 yılında Kite Sörf (uçurtma sörfü) Dünya Kupası'nın bir ayağı burada gerçekleştirilmiştir. 2005 yaz sezonunda ise Dünya Rüzgâr Sörfü Şampiyonası burada yapılmıştır (Gezgin, 2012, s. 83). Bu önemli müsabakalara başarıyla ev sahipliği yapan bölge Alaçatı'nın dünyaca ünlü bir turizm merkezi olmasında etkili olmuştur.

#### 3.4.4.2 Port Alaçatı

Kamu-Özel İş Birliği (PPP) yatırımı olan Port Alaçatı projesi, altı yatırımcının Alaçatı Turizm A.Ş.'yi kurmasıyla 1995'te planlanmaya başlanmış, inşaatına ise 2004 yılında geçilmiştir (Port Alaçatı, 2023).

Port Alaçatı yerleşkesinin tasarımı, Fransa'nın en çok ziyaret edilen sahil yerleşimlerinden Côte d'Azur'da yer alan Port Grimaud marina-konut kompleksinin mimarları François Spoerry ve Xavier Bohl'un danışmanlığında geliştirilmiş olup, Fransız mimarlık gruplarının mimari ve teknik danışmanlığında detaylandırılmış ve Türk, Ege ve Akdeniz mimarilerinin bir sentezi olarak tasarlanmıştır (Tarihçe, 2022).



Şekil 3.13 Port Alaçatı Evleri (Port Alaçatı Evleri, 2023)

Başlangıçta iki etap olarak tasarlanan Port Alaçatı yerleşkesi, 12 apartman dairesi, 13 sahil evi ve 2 bloktan oluşan 18 odalı bir butik oteli içeren ilk etap 2007 yılında tamamlanmıştır. Gören talep üzerine, 2010 yılında “Yamaç Evleri” ve “İskele Evleri” ile birlikte 43 sahil evinin tamamlanması sonrasında “Port Alaçatı Projesi” olarak adlandırılmaya başlanan proje, etaplar halinde hâlâ genişlemekte olup, Karşıyaka Azmağı’nın içlerine doğru iki tarafta da büyümeye devam etmektedir. “Pruva Evleri” adı altında 51 sahil evi, 37 apartman dairesi, 22 odalık bir butik otel, 1 pansiyon ve 5 adet lokantayı içeren başka bir etap 2013 yılında bitirilmiştir. 32 konutluk “Güverte Evleri” projesinin de 2023 yılında tamamlanması öngörülmektedir (Tarihçe, 2022).

Sürekli büyüyerek, Karşıyaka Azmağı boyunca tüm kıyı kesiminde büyümeye devam eden Port Alaçatı projesinin, Türkiye’deki en tartışmalı kanal projesi olduğu söylenebilir. Proje, doğal kıyıları ve sulak alanları yapılaşmaya açarak, kıyı dinamiğini geri döndürülemez biçimde tahribata uğratmakla kalmayıp, imara ve yapılaşmaya kapalı olan doğal Kıyı Kenar Çizgisi’ni de değiştirerek, hem imar yasağını ihlâl etmiş,

hem de kamuya açık olması gereken kıyı alanlarını özel mülkiyete tahsis ederek birçok tartışmaya ve davaya sebep olmuştur.



Şekil 3.14 Port Alaçatı Evlerinin kıyından görünümü ve icat edilmiş yerelliği (Port Alaçatı Evleri, 2023)

Merkezi yönetimin “Özel Proje Alanı” ilan ederek yapılaşmasına izni verdiği ve yerel yönetimin 1/25000, 1/5000 ve 1/1000’lik Nazım İmar Planları ile onaylayarak yasallaştırdığı projeye sivil toplum örgütleri ve meslek odaları kamu yararı adına itiraz ederek, yasal süreçleri başlatmışlardır. Proje, “kıyı kenar çizgisi belirleme çalışmalarının bölgedeki doğal yaşamı olumsuz etkilediği ve yapılan işlemlerin hukuksuz olduğu” gerekçesiyle TMMOB Mimarlar Odası ve Şehir Plancıları Odası tarafından idari yargıya taşınmıştır.



Şekil 3.15 Port Alaçatı Master Planı, 2023 (Port Alaçatı Evleri, 2023)

Yapılan ortak açıklamada Alaçatı Port için onaylanan imar planları ve kıyı kenar çizgisi değişikliği için yapılan fiziki müdahalelerden ötürü “Alaçatı Sulak Alanı”nın doğal yapısının ve 150’den fazla kuş türüne ev sahibi olan bölgenin olumsuz etkilendiği belirtilmiştir. (Postası, 2021). Mimar Nimet Özgönül 2010 yılında, projenin ikinci etabının tamamlanmasını takiben yaptığı haklı bir tespitle, projenin planlarının incelendiğinde tüm planların stratejik olarak turizmi ve ikinci konut yaklaşımını desteklediğini, Alaçatı’nın geleneksel dokusunun hesaba katılmadığını, hızla kentleşen Alaçatı’nın potansiyel taşıma kapasitesinin hesaplanmadan hareket edildiğini, hitap edeceği kullanıcı kitlesi bilinmeyen bir yaklaşım getirildiğini söylemiştir (Özgönül, 2010).

Alaçatı’nın mimari karakterini, kıyı dinamiğini, kullanıcı profilini radikal biçimde dönüştüren bu ikameci ve istilacı projeye ilk itirazlar 2007 yılında yapılmaya başlanmıştır. Tartışmalara ve yargı süreçlerine rağmen devam eden projeye ilk itiraz, Çeşmeli vatandaş Erhan Cabbaroğlu bölgedeki arsasının hukuka aykırı şekilde elinden alındığı gerekçesiyle Çeşme Belediyesi, İzmir Büyükşehir Belediyesi, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı ile Alaçatı Port Turizm A.Ş.’ye karşı İzmir 5. İdare Mahkemesi’ne açtığı davadır. Mahkemenin davayı reddetmesi üzerine İstinaf Mahkemesi’ne başvuran vatandaşın itirazını değerlendiren İzmir Bölge İdare Mahkemesi 3. İdari Dava Dairesi, 1/5000 ölçekli Koruma Amaçlı Uygulama Planı’nı hukuka uygun bulurken, alt ölçekli 1/1000 ölçekli planı hukuka uygun bulunmadığını belirterek, 1/1000’lik planın iptaline karar vermiştir (Sözcü, 2022).

Alaçatı Port Turizm A.Ş.’nin Yönetim Kurulu Başkanı olan eski Alaçatı Belediye Başkanı Muhittin Dalgıç (2004-2014 yılları arasında Alaçatı Belediye Başkanlığı; 2014-2019 yılları arasında Çeşme Belediye Başkanlığı) tarafından 2004 yılında faaliyete başlanan ve ilk etabı tamamlanan proje için, 2019 yılında Çeşme Belediye Başkanı olan Muammer Ekrem Oran tarafından 14 Ekim 2020 tarihinde ruhsat verildi (Sol, 2022). Sahil Villalarının önüne özel teknelerin yanaşarak park edebilmesi amacıyla, üst gelir grubuna hitap edebilmek, kamuya ait kıyı ve sulak alanlarda rant oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen projenin hukuka aykırı işleyişi, mimarlığın kırsal soylulaştırmanın aracı olmanın ötesine geçerek, “kırsal ve doğal alanların süpersoylulaştırılması”nı sağlayan ve “rant açığı” rekoru kırdıran bir meşrulaşma

aracına dönüştüğünü göstermektedir. Bu konuda sürdürülen politikaların, yani turizm odaklı kalkınma arzusunun her türlü doğal, tarihi ve kültürel politikanın üzerinde oluşu, tüm koruma yasalarını ve sit kararlarını delmesi, Türkiye’deki turizm ve koruma arasında süregelen gerilimin hep turizm yararına kullanılma eğilimini de gözler önüne sermektedir.

#### 3.4.4.3 Port Alaçatı Marina



Şekil 3.16 Port Alaçatı Marina (Galeri, 2022)

2007 yılında Alaçatı Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş. tarafından işletmeye açılan marina, son yıllarda yapılaşma izni olmayan kamusal kıyı alanlarında ve deniz üzerinde ticari alanlarının ve alışveriş merkezlerinin yapılmasının bir yolu olarak görülen ve bu amaçla müthiş dolgular yapılarak deniz üzerinde yeni inşaat alanlarının oluşturulduğu, kıyı kenar çizgisinin değiştirildiği bir imar alanı üretme eğilimin son örneklerinden biridir. Mersin Marina, D-Marin Turgutreis Marina gibi son yıllarda artan “dolgu marina” tipolojisindeki marinalardan biri olan Alaçatı Marina, yat kapasitesinden ziyade turizmi teşvik eden yasalardan ve planlama kararlarından yararlanarak, kıyı kenarında otel kompleksleri, yoğun ticari birimler ve alışveriş merkezleri inşa edebilmenin aracına dönen marina yapma eğilimin son örneklerinden

biridir. 2010 yılında açılan ve denizde 400, karada ise 100 tekne kapasitesine sahip, Doğu Akdeniz'in önemli marinalarından biri olan Çeşme Marina'sına 12 kilometre uzakta bulunan ve denizde 260, karada 100 tekne kapasiteli Port Alaçatı Marina, sahil villalarının önünde yat yanaşma imkânı bulunan Port Alaçatı Projesinin bir parçası olarak kurgulanmış olup, Alaçatı yerleşim merkezine 3 km uzaklıktadır. Marinalarda olması gereken asgari servis mekânlarını, ticari alanları ve konaklama birimlerini maksimize etmenin ve deniz üzerinde yapılaşmanın meşru aracına dönen Port Alaçatı Marinasında da butik otel, restoran, market, otopark ve yakıt istasyonu bulunmaktadır (Hürriyet, 2022).

#### 3.4.4.4 Alaçatı Havalimanı

2018 yılında İzmir'e ikinci bir havalimanı kazandırmak amacıyla dönemin Türkiye Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Ahmet Arslan, Alaçatı'da hem özel jetlerin ağırlanacağı, hem de eğitim uçuşlarının gerçekleştirilebileceği bir havalimanı planlandığını söylemiştir (T.C Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2018).



Şekil 3.17 Çeşme-Alaçatı Havalimanı (Erdoğan, 2019)

Yap-işlet-devret metoduyla kullanılması planlanan Çeşme-Alaçatı Havalimanı 2018 yılında yapılan bir ihaleyle Terminal Yapı firmasına verilmiştir. Diğer yap-işlet-

devret yöntemlerinden farklı olarak Terminal Yapı firmasının havalimanını 25 yıl işletmesi beklenmektedir (T.C Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2018).

#### 3.4.4.5 Festivaller

Yerel yönetimin özellikle de 2004-2014 yılları arasında Alaçatı Belediye Başkanlığı yapmış olan Muhittin Dalgıç'ın turizmi kesintisiz desteklemesi ve Alaçatı köyünü markalaştırma çabaları etkisini kısa sürede göstermiş ve Alaçatı'nın bugünkü konumuna gelmesinde etkin bir rol oynamıştır. 1990 yılında "Alaçatı'yı dünya kenti yapalım" sloganı ile başlattığı ve 10 yıl boyunca her yaz "Uluslararası Çocuk ve Gençlik Tiyatro Festivali" düzenlenen etkinlikler, Alaçatı'nın tanınırlığında etkili olmuştur (Uçak, 2012).

Alaçatı Ot Festivali, Alaçatı Uluslararası Ege Yelken Yarışları, Alaçatı Caz Festivali, Alaçatı Sanat Bienali, Alaçatı Uluslararası Mavi Festivali gibi ses getiren festivaller, spor karşılaşmaları, özel konserler ve gastronomi buluşmalarının yanı sıra, Belediye Başkanının kişisel çabaları sayesinde tanınmış ünlülerin etkinlikler yoluyla beldeye davet edilmesi sağlanmış, bu sayede hem Bodrum'a odaklanmış basılı ve görsel magazin medyasının dikkati Alaçatı'ya çekilmiş, hem de kanaat önderleri, tanınmış köşe yazarları ve gazeteciler basılı ve görsel medyada sürekli Alaçatı'dan bahsederek beldeyi popüler ve medyatik bir yerleşime dönüştürmüşlerdir.



Şekil 3.18 Alaçatı Ot Festivali (Ntv, 2019)

#### 3.4.4.6 Sosyal Konut Projesi

1980’li yıllarda dönemin Alaçatı Belediye Başkanı İsmet Sarı, ilçe merkezinin kuzeyindeki tarım alanlarını kentsel araziye ilave ederek, İsmetpaşa Mahallesi’nde sosyal konut projesi başlatmıştır. 1990’lı yıllarda aynı bölgeye dönemin Belediye Başkanı Remzi Özen, Petekler Bölgesi’nde ikincil konut projesi başlatmıştır (Uçak, 2012, s. 97). Başlatılan konut projeleriyle Alaçatı’nın kentsel gelişimi hızlanmış ve tarihi dokunun çerperinde ikincil konut yerleşimleri ön plana çıkmıştır (Hekimoğlu, Altınörs Çırak, 2018).

#### 3.4.4.7 Zorlu Alaçatı

Zorlu Holding bünyesinde Zorlu Gayrimenkul tarafından planlanan 600 hektarlık bir karma projedir. Proje kapsamında Çeşme-Alaçatı Havalimanı etrafındaki araziler satın alınmış ve devlete ait kamu arazileri de projeye dâhil edilmiştir.



Şekil 3.19 Zorlu Alaçatı gazete haberi (Söz, 2020)

Vestel markasının sahibi Nazif Zorlu’nun Yönetim Kurulu Başkanı olduğu İntermar Ticaret Pazarlama Turizm Sanayi A.Ş.’nin projesi olan Zorlu Alaçatı Projesi, 600 hektarlık alanda üç etapta yapılmak üzere, ikincil konut, termal turizm tesisi,

alışveriş merkezi, kıyı tesisleri, otel, marina, günübirlik tesis ve golf alanlarını yapılmasını öngörmektedir (Söz, 2020).

#### *3.4.4.8 Four Seasons Resort Çeşme*

Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde çok fazla turizm tesisine sahip Four Seansons Hotels Grubu ile Sabancı Holding Gayrimenkul ortaklığında Alaçatı'da yapılması planlanan bir otel projesidir (Vatan, 2012).

Four Seasons'ın Avrupa'da deniz kıyısında yapılacak ilk resort tatil oteli olarak planlanan tesisin 120 dönümlük arazide 2013 yılında hizmete açılması planlanmıştır (Ereke, 2019). 2013 yılında hizmete giremeyen otelin bir başka habere göre ise 2016 yılında hizmete açılması planlanmıştır. Bu resort otelde özel avlulu ve terasa sahip 130 resort suit, özel bahçeli ve havuzlu 16 villa, spor alanları, termal havuz ve hamama sahip spa alanı, açık ve kapalı havuzlar, meydana açılan restoran, kafe gibi sosyal tesisler ve alışveriş merkezleri kurgulanmıştır (Vatan, 2012).

#### *3.4.4.9 Değirmenaltı Kentsel Tasarım Projesi*

1/1000 ölçekli Çeşme Alaçatı Kentsel Sit Alanı Koruma Amaçlı İmar Planı'nda "Kentsel Tasarım Proje Alanı" olarak geçen bölge için Alaçatı Belediyesi tarafından düzenlenen ve yarışmayla gerçekleştirilen bir projedir. (Erdoğan, 2019).

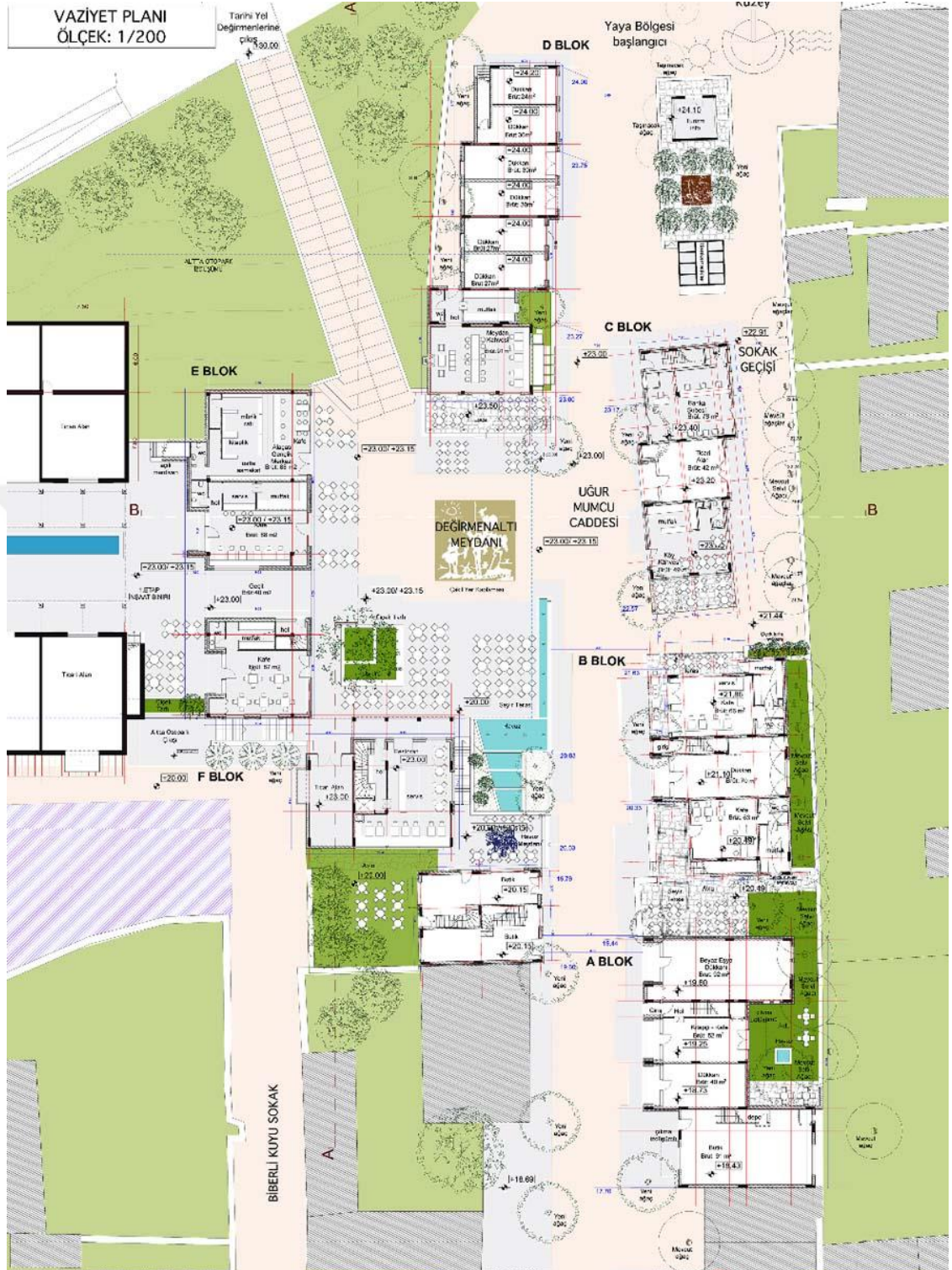
Tasarım ve uygulaması UrbAr Kentleşme ve Mimarlık Ofisi tarafından yapılan projenin inşaatına 2008 yılında başlanıp, aynı yıl içerisinde tamamlanmıştır. Projenin ana kurgusunda, günlük alışveriş aktiviteleri için kiralık dükkânlardan oluşan bir ana ticari yürüme aksı ve bu aksa bağlanan, butikler ve yeni bir otelden oluşan ikinci bir aks bulunmaktadır. Aksların kesişim noktasında ise "Yel Değirmeni Meydanı" olarak adlandırılan, kafe ve restoranların bulunduğu bir gastronomi merkezi olarak tasarlanmıştır. Dükkânların cephelerinde sıva ile birlikte kullanılan taş malzeme, ahşap çıkmalar, ahşap kepenkler ve güneş kırıcılar kullanılmıştır. Projenin en önemli parçası meydanın altında tasarlanan kapalı otoparktır. Kapalı otopark çözümü sayesinde tarihi dokuya yalnızca araç girişi engellenmiş ve yaya trafiği sorunları çözülmüştür. (Arkiv, 2023).



Şekil 3.20 Değirmenaltı Meydanı (Arkiv, 2023)

Alaçatı'nın tipolojik, morfolojik ve fiziksel açıdan son 20 yılda geçirdiği değişim ve dönüşümler, yapılması planlanan mega projeler, yürürlükte olan KAİP'in tanımladığı imar ve yapılaşma koşulları, Alaçatı'nın sahip olduğu sınırlı sayıdaki tarihi yapının böylesi büyük kentsel gelişmeler için tasarım kaynağı olarak kullanılmasında yetersiz kalışı, Alaçatı'nın dönüşen sosyo-kültürel profilinin beklentileri ile örtüşmemiş ve Alaçatı için “yeni yerelliklerin” icat edilmesini tetiklemiştir. Kolektif Arzu'nun “Taş Ev” fantezisine de cevap veren Port Alaçatı (2007) ve Değirmenaltı Kentsel Tasarım Projesi (2008) Alaçatı'nın yeni yerelliğini oluşturmada öncü projeler olmuşlardır. Alaçatı Körfezinin büyük bir bölümüne yayılmaya devam edecek olan Port Alaçatı projesinin, Yunan Adaları, Güney Fransa ve Alaçatı Rum mimarisinin karışımından oluşan “icat edilmiş yerellik” ürettiği ve metropol kullanıcıların arzu ettikleri bu “hayali anonimlik”in yalnızca Port Alaçatı ile sınırlı kalmayıp, projenin tasarımını gerçekleştiren Ayyapı Mimari'nin tasarlayıp, hayata geçirdiği Çeşme Marina ve Alaçatı içindeki birçok proje yoluyla tüm yarımadaya yayıldığını söylemek mümkündür. Alaçatı için hayal edilen bu melez dil ve yeni yerelliğin turistik bakışa hitap ettiği ve bu sayede de geniş kitlelerce hızla benimsendiği, icat edilmiş bu yerelliğin ve güzelleştirme (*beautification*) eğiliminin farklı tasarımcılar tarafından yeni türevleri oluşturularak, Alaçatı'nın gerçek tarihi dokusunu hızla ele geçirmekte olduğunu görülmektedir. Hızla soylulaştırılarak aniden büyüyen tüm tarihi ve turistik

merkezdekilerde görülen kontrolsüz ve uyumsuz yapılaşmayı disiplin altına almak, geleneksel dünyanın ahenkli bütünlüğünü yeniden tesis üzere, Koruma Amaçlı İmar Planları ve onun plan notları veya Sokak Sağıklaştırma çalışmaları gibi disipline edici kentsel koruma uygulamaları yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak buna rağmen kontrolsüz turizm faaliyetleri tüm tarihi yerleşimlerinde geri döndürülemez etkiler yaratmaktadır. Alaçatı örneğinde ise tüm bu disipline edici gayretlerin dışında sosyo-ekonomik seçkinciliğin sahte bir hayali bütünsellik ürettiği görülmektedir. “Yeni Alaçatı”nın, kolektif arzunun ve medyanın biçimlendirdiği popülerlik, lüks ve konfor beklentisi ve bu beklentilere göre biçimlenmiş, yüksek gelir gurubunun yaşam tarzına, estetik ve konfor alışkanlıklarına uygun, hayali ve seçkinci bir “sentetik yerellik” ile üretildiği, tüketildiği ve yeniden-üretildiği görülmektedir.



Şekil 3.21 Değirmenaltı Kentsel Tasarım Projesi vaziyet planı (Arkiv, 2023)

## BÖLÜM DÖRT

### YERÖTESİ PRATİKLERİN SANAL AYGITLARI OLARAK GÖRSEL, BASILI VE SOSYAL MEDYA

1970’li yılların sonunda başlayan ve 1980’li yıllar boyunca mimarlık alanında ve her türlü kültürel ortamda etkili olan postmodernizm, modernizmin epistemolojik ve kültürel eleştirisini yaparak, aynılaştıran kültürel temsillere, homojenleştiren büyük anlatılara, tek tipleştiren normativite düzeneklerine karşı çıkarak, farklılıklara, bireyselliklere ve indeterminizme vurgu yaparak, gerçekliği ve nesnelliği sorgulanır kılmıştır.

Postmodernizm ile eşgüdümlü olarak 1970’lerin başında ortaya çıkan “kültürel dönüş” (*cultural turn*) hareketi, kültürü çağdaş tartışmaların odak noktası haline getirmek için beşeri bilimler ve sosyal bilimlerdeki akademisyenler arasında başlayan bir hareketti ve pozitivist epistemolojiden uzaklaşmayı ve aynı zamanda “anlam”a doğru olan artan ilgi eğilimini ifade ediyordu.

1964 yılında Kanadalı iletişim uzmanı Marshall McLuhan’ın yayımladığı, yazarın niyeti ve metnin içeriğinden ziyade ortamın (*medium*) çalışmanın asıl odak noktası olması gerektiğini önerdiği *Understanding Media: The Extensions of Man* adlı kitabı, ortamın (*medium*) özellikleri ile içinde rol oynadığı toplumu doğrudan etkilediğini öne sürmesi nedeniyle medya teorisinde öncü bir çalışma olarak kabul edilir (McLuhan, 1964).

Kitabın yayımlanmasından kısa bir süre sonra, 1969 yılında Ay’a ayak basılmasının TV yayınları ile tüm dünyaya aynı anda iletilmesi, basılı yayın ve radyo yayınlarından farklı olarak TV ortamının gücünü, bilgi, ses ve görüntünün eş zamanlı aktarıldığı mecranın önemini bir kez daha ortaya koymuştur.

Bu kültürel dönüşüm, aynı zamanda medya aracılığıyla ortaya atılan haberlerin gerçekliğinin sorgulanmasına ve eleştirilmesine de yol açarak, medyanın gerçekliği şekillendirdiği kabulünü bir kez daha görünür kılmıştır. Esas olarak medya, insanların haz ve duygularını manipüle ederek, güdülemektedir. Postmodern kültürde taklit ve gerçek olanın ayırt edilemez durumda oluşu, anlamlandırma çabasını saf dışı bırakarak, imgeleri ve görüntülerin “temsiliyet” olarak ön planda tutulmalarına neden

olmuştur. Bu nedenle günümüzde de görseller ve imgeler, işaretler olarak dijital ortamda çoğaltılarak dolaşıma sokulurlar ve hızla tüketilirler. Medya teorisi, postyapısalcı felsefe ve postmodernizm üzerine olan çalışmalarıyla ünlenen Fransız sosyolog ve düşünür Jean Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi “tüketilen şeyler, bir şeyin hakikatinden ziyade işaretler veya temsillerdir” (Baudrillard, 1983).

Görsel ve basılı medya ile ortaya çıkan bu temsil şekli, günümüz teknolojilerinin sunduğu yeni sanal evren, simülakrum aygıtları ve sosyal medya araçları sayesinde yapısal bir dönüşüme uğrayarak, McLuhancı bakışla ifade etmek gerekirse, gerçekliği ve toplumsallığı yeniden kurgulayan yeni bir “ortam” yaratmıştır. Bu anlamıyla sosyal medya, yalnızca kitle iletişim aracı ve bir haber kaynağı olmaktan çıkarak, yarattığı yeni algı tarzlarıyla bireylerin arzu ve isteklerini güdülemekte, trendler yaratarak, kolektif arzular inşa etmektedir. Bu güdülenmiş kolektif arzu ve toplumsallık pratikleri, fiziksel mekânı da yeniden şekillendirmektedir. Sosyal medya araçlarının sahip oldukları farklı olanaklar, ortamın özellikleri de iletişim biçimlerini belirlemekte ve gerçeklik, toplumsal olarak sürekli yeniden, dinamik bir olgu olarak üretilmektedir. 1990'ların ortalarından itibaren son 30 yılda yaşanan bu “dijital dönüş” (*digital turn*) sayesinde “gerçek-zamanlı bilgi”den (*real-time data*) “etiketli veri”ye (*tagged data*) ve küresel yer belirleme sistemi (GPS) sayesinde “konumlu veri”ye (*location data*) geçiş, mekânı tahayyül etme ve deneyimleme pratiklerini de radikal bir biçimde dönüştürmüştür. Öte taraftan, bu yeni bilgi türü verili ve sabit olmayıp, tüm sosyal medya kullanıcılarının sağladığı/paylaştığı veriler üzerinden anlık olarak yeniden üretildiği için belirgin bir öznesi olmayıp, dinamik, anonim ve kolektif bir karaktere sahiptir. Buna karşın, birbirlerinden etkilenererek oluşan bu yeni tür kitlesellik, kullanıcıların trendleri belirlemesine, mekânları ve yerleri popüler hale getirmelerine vesile olduğu gibi, mekânların, yerlerin, deneyimlerin ve imgelerin tüketilmelerine de aynı hızla neden olmaktadır. Bu nedenle sosyal medya ortamı (*medium*), insanlara neye, nasıl, ne zaman ve nerede bakacaklarını öğretmesinin yanı sıra, kolektif arzunun belirlenmesine de neden olur. İnternetin çekmediği mekânlar veya popüler olmayan yerler bu kolektif arzunun çekim alanı dışında kalırlar. Öte taraftan, kolektif arzuyu yalnızca sosyal medya kullanıcıları değil, görsel ve basılı medyadaki köşe yazarları ve kanaat önderleri, popüler kültürün tanınmış şahsiyetleri, alternatif yerleri keşfetmeyi seven maceraperest öncü gruplar...vb. da belirlediği için, tüm kültür ve turizm

endüstrisinin sosyal medyaya ve dolayısıyla mekânların tüketimine yön verdikleri söylenebilir.

Yerlerin, deneyimlerin ve imgelerin küresel dolaşıma hızla girip, aynı hızla tüketilmeleri mekânın üretimi ve tüketimine dair bilindik açıklamaları da aşındırmış gözükmektedir. İnternet çağının sağladığı mekândan bağımsız iletişim, dolaşım ve tüketim imkânları, hem daha önce görülmemiş yerötesi pratikleri gündeme getiriyor, hem de iktisadi açıdan önce imge ve deneyim yoluyla mekânları tüketmeyi, sonrasında ise artan talebi karşılamak üzere, oluşan kolektif arzuyu tatmin etmeye yönelik olarak fantazmagorik mekânlar üretmeyi, dekorlar, sahnelemeler ve sahte yerellikler inşa etmeyi teşvik ediyor. Bilindik süreçleri tersine çeviren bu dinamikler önce mekânları tüketmeye, ardından da popüler kültürün beklentilerine göre biçimlenen yeni sentetik-yerelliklerin üretilmesine neden oluyor.

Post-Marksist düşünür Chantal Mouffe 2013 yılında yayımladığı *Dünyayı Politik Düşünmek, Agonistik Siyaset* isimli kitabında, geç kapitalizmle birlikte estetiğin bütün alanlarda zafer kazandığını ve bunun sonucunda hedonist bir kültürün oluştuğunun altını çizerek, kültür endüstrisinin gelişmesi üzerine kafa yoran Adorno ve Horkheimer'e referansla şunları söylemektedir: "(...) Simge üretimi kapitalizmin temel amaçlarından biri haline gelmiş ve yaratıcı endüstrilerin geliştirilmesiyle insanlar tamamen sermayenin buyruğu altına girmiştir. Sadece tüketiciler değil, üreticiler de medya ve eğlence şirketlerinin yönettiği kültür endüstrisinin mahkûmlarıdır artık. Her birimiz kapitalist sistemin edilgen işlevleri haline geldik." (Mouffe, 2013).

Sanayi kapitalizminden geç kapitalizme ve oradan da küresel kapitalizme doğru evrilen iktisadi yapı, dijital devrim sayesinde günümüzde "Yeni Kapitalizm" (örgütsüz kapitalizm) olarak adlandırılan bir duruma evrilmiş, bir yandan esnek üretim ortamlarında ikame ettiği yeni ilişki ağları, öte yandan piyasayı giderek belirsizleştiren, istikrarsız bir yapıya bürünmüştür (Aytaç & İlhan, 2008).

Günümüzün yeni kapitalist sisteminde metalar, sahip oldukları kullanım değerlerinin üstüne çıkan, metalara yüklenen anlamın soyut arzularla ilişkilendirildiği ve bu arzularla daha çok tüketmeyi ifade eden "arzu ekonomisi"nin temel yakıtı haline

gelmiştir. Ekonomi ve kültürün iç içe geçmesinden ötürü bu arzuyu canlı ve diri tutan medyanın rolü de oldukça hayati bir rol almıştır. Diğer yandan, yaygınlaşan ve erişimi kolaylaşan basılı kültürün varlığı nedeniyle 18. yüzyıldan beri medya arzularımızı yönlendirmekte ve şekillendirmektedir. Günümüzde geline nokta ise, herhangi bir merkezi denetim ve dağıtım mekânizması olmadan her bir kullanıcının içerik üreticisi ve yayıncısı olduğu ağ toplumunda, manyetik görüntüler ve ses sinyalleri ile bireylerin arzularının sürekli üretildiği ve tüketildiği sonsuz bir devrim gerçekleşmektedir (Mutlu, 2013)

Ekonomi ile iç içe geçen kültür endüstrisinin gelişen medya ve iletişim olanakları sayesinde “arzu ekonomisi” ile giderek daha bütünleşik hale gelmesinde, yerlerin ve mekânların hızla tüketilerek yeni sentetik-yerelliklerin üretilmesinde post-fordist dönemin başat hizmet sektörü olan turizmin etkisi oldukça belirleyici olmuştur.

Bu bölümde görsel, basılı ve sosyal medyanın yerötesi pratiklerin sanal aygıtı olarak nasıl işlev gördüğünü ve turistik bakış açısını nasıl etkilediği anlatılmaktadır. İlk bölümde John Urry’nin literatüre soktuğu “Turist Bakışının Medya ve Görsel Kültürle İlişkisi”nden bahsedilecektir. İkinci bölümde “Medya” başlığı altında görsel, basılı ve sosyal medyanın nasıl ön plana çıkarak, deneyimleri şekillendirdiği anlatılacaktır.

#### **4.1 Turist Bakışının Medya ve Görsel Kültürle İlişkisi**

Turizm sosyolojisi, turizm ve tüketim ilişkileri, yerötesi pratikler, hareketlilik gibi bir çok konuda öncü çalışmaları bulunan İngiliz sosyolog John Urry, *Turist Bakışı* (*The Tourist Gaze*, 1990), Scott Lash ile birlikte yazdıkları *Göstergelerin ve Mekânın Ekonomisi* (*Economics of Signs and Space*, 1994), *Mekânları Tüketmek* (*Consuming Places*, 1995) ve Jonas Larsen ile yeniden ele alarak genişlettikleri *Turist Bakışı 3.0* (Urry & Larsen, 2022) adlı ufuk açıcı kitaplarında toplum, zaman ve mekân arasındaki değişen dinamikleri incelemekte, turizmin dönüştürücü etkilerini derinlemesine irdelemektedir.

Urry, 1990’ların hızla değişen kültürel ortamı içinde yazdığı ve turist bakışının çeşitli tarihsel dönemlerde, farklı toplumlarda ve sosyal gruplar içerisinde nasıl değişip, geliştiğini incelediği *Turist Bakışı* adlı çalışmasında, doğa, kır ve yerel ile

ilişkide yaşanan radikal değişime dikkat çekerek, dış dünyayı seyirlik manzaraya, fotoğraflanacak kadrja indirgeyen bakışın tarihsel izlerini sürmektedir. Urry ve Larsen, zorunlu olmayan mal ve hizmetlerin deneyimlenmesinin keyif verdiği düşüncesinden yola çıkarak bahsettikleri “turist bakışı”nı “bu deneyimin en azından bir parçasına, peyzaj ve kent manzaralarının bir dizi farklı görünümüne gözünü dikmek ya da onları seyretmek” olarak tanımlamaktadırlar (Urry & Larsen, 2022, s. 1).

Her türlü anlamı, ilişkiyi ve dünyayı radikal bir biçimde dönüştüren turistik bakış ve turizm pratiğine dair saptamalarını, 1995’de yazdığı *Mekânları Tüketmek* adlı kitabında daha da derinlemesine ele alan Urry, hizmet sektörünün ve endüstrilerin gelişmesiyle yerlerin nasıl dönüştürüldüklerine odaklanmaktadır. Kitabında, yerlerin tüketilme biçimlerine dikkat çekerek, bu tür bir tüketimin görsel karakterine, bunun yerler ve insanlar üzerindeki etkilerine özel olarak değinmektedir. Tüketimin değişen doğası ve metalaştırması ile kolektif arzular arasındaki gerilimleri, kırsal kesimin değişen tüketim biçimlerini, yeni nesil yerellikleri, kültürel karşılaşmaların vuku bulduğu yerötesi pratikleri ufuk açıcı bir bakışla incelemektedir (Urry, 1999).

Mekân, doğa, kırsal, tarihsel miras... vb. her türlü olguyu bağlamından kopararak imgelere indirgeyen ve sahip olduğu semantik dünyasını dönüştüren turistik bakış, Urry ve Larsen’e göre gözünü kent ve kır manzarasına çevirdiğinde “sıradan olmayan”a bakar. Aslında bu görüntülenme biçimi, peyzaj ve kent manzarasının sosyal örüntülenme içindeki toplumsal alımlanışının sonucudur. Genellikle fotoğraflar, kartpostallar, filmler, modeller... vb. araçlarla bu bakış her seferinde yeniden üretilir ve dağıtımına girebilir (Urry & Larsen, 2022).

Urry ve Larsen, turist bakışının hareketli, taşınabilir imgeler ve teknolojiler aracılığıyla da taşınarak inşa edildiğini söylemektedirler. Bunun sonucunda turist bakışı, turizm faaliyetini gezip-görme üzerinden göstergelere indirgerken, yerler ve mekânlar da bu göstergelerden biri haline gelirler. Turist bakışı, seyahat arzusunu güdülemeyi açıklamaktan ziyade mekânın ve fiziksel bağlamın görünümünü biçimlendiren, turistlerin otantiklik ve farklılık arzularını karşılamak üzere her tür inşaat, restorasyon ve tasarım faaliyetlerini meşru kılan söylemlerin ve uygulamaların karşılıklarını bulduğu, çeşitli bakışların sistematik halidir (Urry & Larsen, 2022, s. 17) Böylesine karmaşık bakışlar sistematüğinden oluşan turist bakışı, bir yandan bu bakışın

arzularını gidermek üzere organize olmuş turizm endüstrisini var ederken diğer yandan mekânlar da medya aracılığıyla turist bakışına göre biçimlenmektedir. Postmodern dünyada turistler, bir mekâna baktıklarında imgeler ve görüntüler dünyasının içindedirler. Kitaplar, dergiler, CD'ler, filmler, reklamlar, diziler, filmler, videolar, video oyunları bu görsellerin arasındadır. Küresel dünyada mekânlar adeta bu imajlar sayesinde hareket halindedir (Urry & Larsen, 2022, s. 116). Bu imgeler sayesinde mekânlar bizim küçük ekranlarımıza girerek hayatımıza dâhil olmakta, mekânların deneyimi ve yerlerin tüketimi de yine bu imgeler yoluyla gerçekleşmektedir.

#### 4.2 Medya

İngilizce *media* sözcüğünden alıntılanan “araçlar, özellikle basın ve yayın araçları” olarak geçen sözcük Latince *medium* “aradaki şey, araç” sözcüğünün çoğulu olarak geçmektedir (Medya, b.t). Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük’e (2022) bakıldığında ise medya, “iletişim ortamı”, ve “iletişim araçları” olarak açıklanmaktadır (Güncel Türkçe Sözlük, Medya, b.t.).

Politika, ekonomi, kültür, sanat gibi her alanda gelişmekte olan ulusal ve uluslararası olaylarda pratik bilgiye ulaşmayı sağlayan medya, insanların bireysel tutum ve davranışlarını, tüketim seçimlerini belirlemede büyük bir etkiye sahiptir (Giddens, 2000, s. 388). Medyanın bu araç olma özelliği onu önemli kılmaktadır. Çünkü medya kitleleri etkiler ve harekete geçirir niteliktedir (Kaplan, 2017). Medya insanların yaşam şeklini değiştirerek insanları yönlendirebilmekte, siyasal, kültürel ya da toplumsal değişimlerde önemli roller üstlenebilmektedir. Gelişen teknolojik olanaklar sayesinde giderek daha çok dijitalleşen, küreselleşen ve bireyselleşen medya, günümüzde “anlam belirleyicisi” rolü üstlenerek, hayat tarzlarına şekil veren, statüyü belirleyen, sembolik sermayenin en önemli aracına dönüşmüştür. Toplum üzerindeki etki ve yönlendirmelerinde şüphesiz ki medya ve onun kitle iletişim araçları ön plandadır. Kitleleri uyandıran, harekete geçiren, biçimlendiren kitle iletişim araçları milyonlarca insanın izlediği, okuduğu, paylaştığı, katıldığı eğlenceler gibi kitle ve tüketim toplumunun kültürü olan popüler kültürü inşa etmektedirler (Zorlu, 2016, s. 85).

“Belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve tüketilen kültürel öğelerin bütünü” olarak tanımlanan popüler kültürün (Türk Dil Kurumu Sözlük, 2022), kısa soluklu ve sürekli değişim içinde olduğunu bunun da bireyi sürekli tüketime ittiği söylenebilir. Bu tüketim ve anlam değişimi de toplumsal ve kültürel değişimi hızlandırmaktadır. Ortaya çıkarmada ve meşhur etmede oldukça etkili olan popüler kültür, ancak medya ve onun kitle iletişim araçları ile üretilebilmektedir. Amerikalı antropolog ve peyzaj mimarı Dean MacCannell'in ilk kez 1976'da yayımlanan kitabı *Turist: Boş Zaman Sınıfının Yeni Bir Teorisi* (*Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, 1976), turizm çalışmaları hakkındaki ilk temel çalışmalardan biridir. MacCannell, çağdaş yaşamın paradigmatik bir özelliği olarak turizmin insan bilincini sonsuza kadar değiştirdiğini öne sürer. Ona göre modernist özgünlük arayışı yerini bir tür “sahnelenmiş özgünlük”e (*staged authenticity*) bırakmıştır. Turistik destinasyonlar yaratan ve restore eden, belirli deneyimleri diğerlerinden üstün tutan turizm olgusu, kurgu ve gerçekliğin birbirine karıştığı kendi tarih fikrini sunmakla kalmaz, bir de “insan deneyimleri ekonomisi” yaratır. Tüm bu dinamikler sonunda MacCannell’a göre doğal ya da kültürel yerler ve mekânlar “meşhur” olarak yeniden üretilirler (MacCannell, 1999).

Günümüzde geleneksel medya ve yeni medya araçlarının ortak bir söylem diliyle “meşhur” olanı ürettiği söylenebilir. Bir yer veya mekân hakkındaki övgü dolu ifade ve tavsiyeler orayı popülerleştirerek mekânsal bir dönüşümün gerçekleşmesine vesile olmaktadır. Örneğin 2023 yılının yaz aylarında instagram üzerinden etkileyici görseller ve kısa videolar yayımlayan “trailofus”, “aslıtkızmaz” gibi lifestyle ve gezi influencerları kanaat önderliği rolü üstlenmişler ve *Maison Française* dergisinin Haziran-Temmuz sayısında yayımlanan Korfu adasına dair içerikle ortak bir tanıtım ve reklam dilinde konuşarak, takipçilerini ve kitleleri Korfu adasına çekmeye çalışmışlardır. Böylece, popüler kültürün benzeştiren kitlesel dilinin, medyanın geleneksel araçları ve sosyal medyanın yaygınlaşan yeni mecraları üzerinden kitlelere ulaştığı, gündemi ve gerçekliği yeniden inşa ettikleri söylenebilir.

Yerlerin ve mekânların tanınır, bilinir, erişilebilir olmalarında, kısaca “meşhur” olmalarında konvansiyonel popüler kültürün iletişim araçları kadar, günümüzde medya iletişim araçlarını kullanan öznelerin iletişim ağlarının genişliği, yayın

aralıkları ve hareketlilikleri ile deneyim aktarım teknikleri giderek önem kazanmaktadır. Bu dinamiklere dikkat çeken Urry ve Larsen'e göre mekânlar giderek sermayenin, kişilerin, nesnelerin, işaretlerin, enformasyonun ağ bağlantılı hareketlilikleri vasıtasıyla ekonomik, kültürel ve politik olarak üretilmektedir (Urry & Larsen, 2022, s. 119). Turist bakışıyla ilişkilenen ve bu bakışın taleplerine göre biçimlenen mekânlar, üretim merkezi veya bir güç göstergesi olma haline ek olarak Urry ve Larsen'in bahsettiği "haz mekânları" olarak oluşturulmaya başlanmıştır. İnsanlar bir yeri ziyaret ettiklerinde hoşlarına giden şey, orayı sevdiren ve orayı başka yerlerden farklı kılan yapılarıdır (Urry ve Larsen, 2022, s. 124).

Gündelik medya kültürlerinin etkisiyle filmlerin ve dizilerin çekildiği yerler, hızla turist destinasyonları haline gelmektedir. Urry ve Larsen, film peyzajlarının gerçek peyzajlarla benzeştiği ve temsil edildiği durumlarda, turizm destinasyonlarının kısmen fantezi ve medya dünyaları haline geldiğini söylemektedirler (Urry & Larsen, 2022).

Özellikle kırsal yaşamlarda geçen dizi ve filmler kırsal yaşama öykünmeyi de beraberinde getirmektedir. Bu yüzden film stüdyoları veya set olarak kullanılan gerçek yerler de birer "turistik destinasyon" haline gelmişlerdir. Turizm örgütleri, popüler film coğrafyalarının potansiyelini hemen fark etmişlerdir (Urry & Larsen, 2022, s. 117). Gerçek mekânların medya mekânlarına dönüşerek kitlesel turizm destinasyonuna dönüşmesinin Türkiye'deki erken örneklerinden birisi, 2002-2003 yılları arasında TV ekranlarında yayımlanan *Asmalı Konak* dizisi nedeniyle Kapadokya'da, Nevşehir'in Mustafapaşa Mahallesi'nde bulunan, *Old Greek House* adıyla da bilinen tarihi bir konaktır. Üzerinden 20 yıl geçmesine karşın bu yapının hala popüler bir turizm destinasyonu oluşu, turizm endüstrisinin bu medyatik mekânı ısrarla pazarlıyor oluşu ve turist bakışının burayı hâlâ arzuluyor oluşuyla doğrudan ilişkilidir. Bu eğilimi gören yerel yönetimler medya mekânı olarak markalaşmak, film ve dizilerin çekim platosu olarak turist kabilelerini kendilerine çekmek amacıyla birçok girişimde bulunmaktadırlar. İzmir'i sinema kentine dönüştürmeyi hedefleyen İzmir Vakfı'nın iş birliğiyle hayata geçirilen İzmir Sinema Ofisi, İzmir'de bu sektörün gelişmesi ve bir açık hava platosu olarak kullanılması için 2021 yılında kurulmuştur. İzmir Sinema Ofisi'nin 2022 yapımı *The Swimmers* filminin yapım ekibi ile yaptığı görüşmeler neticesinde Alaçatı'nın sokakları, Yunanistan'ın Midilli Adası, Çeşme'nin

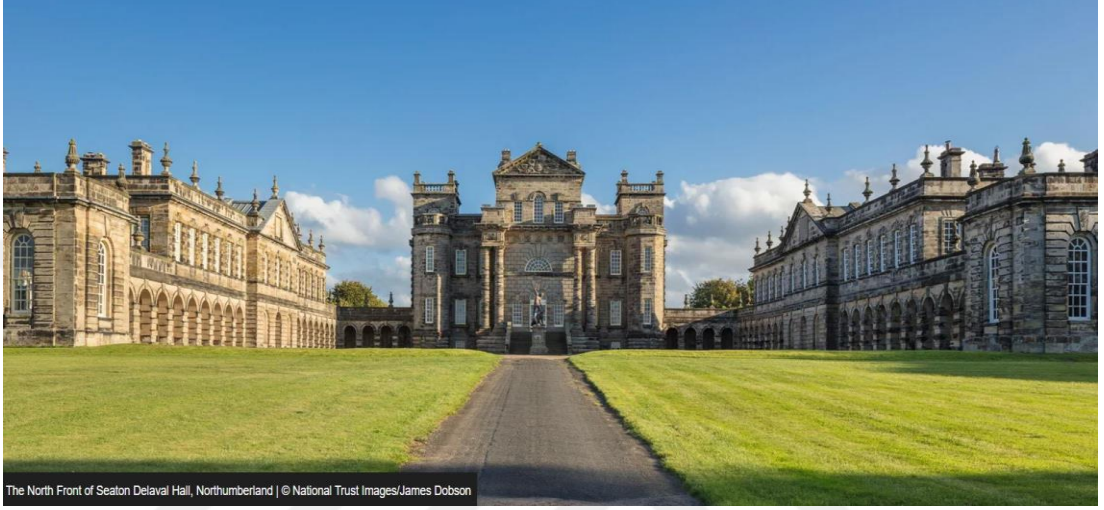
Ilıca sahillerinde gerçekleştirilen çekimler, filmde Rio de Janeiro’da olarak gösterilmiştir (Netflix’in en çok izlenen filminin çekimleri İzmir’de yapıldı, 2022). Bu filmle Çeşme-Alaçatı, bir dizi, film, belgesel platformu olan Netflix sayesinde dünyaya lanse edilerek, küresel dolaşıma sokulmuştur.

Çeşme ve Alaçatı’nın medya mekânı olarak popüler kültürde yer almaya başlaması 2000’li yılların başına denk gelmektedir. Bazı sahneleri Çeşme ve Alaçatı’da çekilen *Al Yazmalım* (1977), *Dedemin İnsanları* (2011), *Çalgı Çengi İkimiz* (2017) ve *Yol Arkadaşım* (2017) gibi bazı filmlerin yanı sıra *Koltuk Belası* (1990), *Eve Dönüş* (2006), *Görümce* (2016), *İyi Oyun* (2018) ve *The Swimmers* (2022) filmlerindeki hikâyeler orada geçmektedir. Yine aynı şekilde *Son Yaz* (2021) ve *Dönence* (2023) gibi birçok TV dizisinin bazı sahneleri de bu bölgede çekilmiştir. Konu olarak genellikle benzer bir metropol fantezisine konu olan Çeşme ve Alaçatı, büyük kentlerden kırsal bölgelere göç eden, Ege’nin küçük bir sahil kasabasında daha yavaş bir hayatı seçmiş ailelerin başına gelen senaryolara dekor olmaktadır. Metropolde yaşayanların “büyük kentten kaçış ve sahil kasabasına yerleşme” fantezisine seslenen bu senaryolar, arzu uyandıran imgeler ve hikâyeler ile popüler medya tarafından toplumsal bilinçaltına “kırsal alanda modern olma” hayalini aşılama ve insanların kırsal alana yerleşmelerini özendirilmektedir. “Kolektif Arzu”yu yaratan bu sistem, kırsal alanı yücelten pastoral turist bakışını diri tutmakta ve karşılığını “taş ev” fantezisinde bulmaktadır.

Pastoral bakış, doğal olarak idealize ettiği kır yaşamı nedeniyle kültürel miras ve müze endüstrisini de oluşturmaktadır. İngiltere’deki miras alanlarını korumakla ilgilenen ana kuruluş olan *English Heritage*, 1980’lerde Birleşik Krallık’da insanların İngiltere köy mirasına başlayan yoğun ilgileri nedeniyle, kır evlerini ziyaret etme eğiliminin son derece popülerlik kazandığını ve organize bir turizm faaliyetine dönüştüğünü belirtmektedir. Yılda 12 milyon kişinin Birleşik Krallık, Galler ve Kuzey İrlanda’nın kültürel mirasının korumasına yönelik bir hayır ve üyelik kuruluşu olan National Trust’ın mülklerini ziyaret ettiği söylenmektedir (Urry & Larsen, 2022, s. 139).

Konvansiyonel kapitalizm yaklaşımıyla sermaye, devlet gücü ve emek genellikle kentsel alanlarda daha baskındır. Ancak kapitalizmin küreselleşmiş yeni formu, kırsal

alanlardaki toplumsal ilişkileri, kentsel alanlara kıyasla daha hızla dönüştürmektedir (AMO, Koolhaas, 2020). Kırsal soylulaştırma sonrasında zaman ve mekân yapılanması giderek karmaşıklaşmış, kırsal alan ve kentsel alan ayrımı kolaylıkla yapılamaz hale gelmiştir.



Şekil .4.1 National Trust mülklerinden bir örnek (Houses and buildings, 2023)

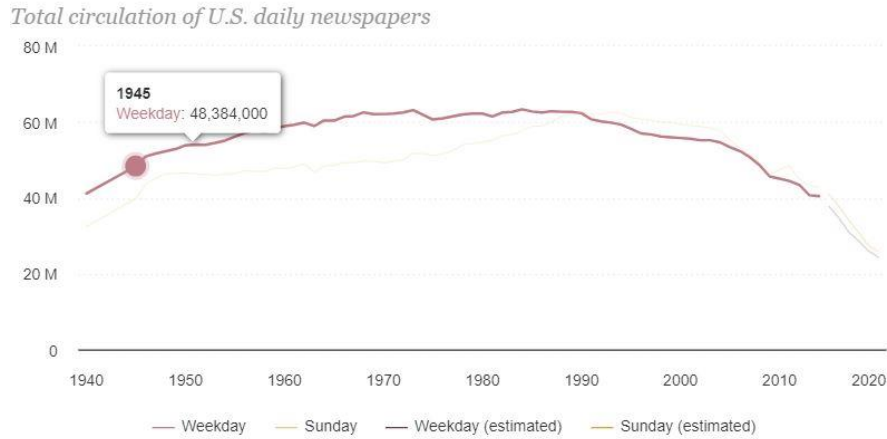
Mekânsal yapılanma, sadece kırsal kesimin yapısıyla değil, aynı zamanda karmaşık mekânsal iş bölümleriyle de ilişkilendirilir (Urry, 1999). İkinci Bölüm’de de bahsedildiği gibi “kırsal soylulaştırma” (*rural gentrification*)’nın başlamasına sebep olarak, farklı olmak isteyen refah düzeyi iyi meslek gruplarının birbirlerini takip etmesiyle gösterilmektedir. Buradan da anlaşıldığı gibi medya ve sosyal etkileşim mekânsal dönüşümlerde etkin rol oynamaktadır.

1950’lerden itibaren İzmir’in yerlileri tarafından sayfiye bölgesi olarak geliştirilen Çeşme ilçesi, 1990’lara kadar Turizm Teşvik Yasaları ile gelişen ve yerli turistlere hizmet veren bir Turizm Bölgesi oluşuna karşın, Alaçatı yerleşiminin tüm bu gelişmelerden azade bakır ve gelişmemiş olarak kuytuda kalması, bu alanın 1990’ların sonunda itibaren popüler kültür, görsel ve basılı medya ile son olarak da sosyal medyanın etkisiyle hızla dönüşmüş olması bu alana yönelmiş kolektif arzunun nasıl oluştuğuna ve bu talepleri karşılamak üzere ne tür mekânizmaların geliştiğine ve son

olarak, “taş ev” arzusunu gidermeye yönelik ne tür yerötesi pratikler ve sahte yerellikler üretildiğine bakmak gerekmektedir. Bu hedef doğrultusunda, TV programları ve basılı popüler kültür medyasının Alaçatı’yı nasıl işaret etmeye başladığına ve bu hazırlık döneminden sonra Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi sosyal medyanın otonom ve dağınık ağlar yoluyla içerik üreten iletişim ağında Alaçatı ve “taş ev” fenomeninin nasıl kolektif arzuya ve gerçek mekânı dönüştüren bir basınca dönüştüğüne yakından bakmak gerekmektedir.

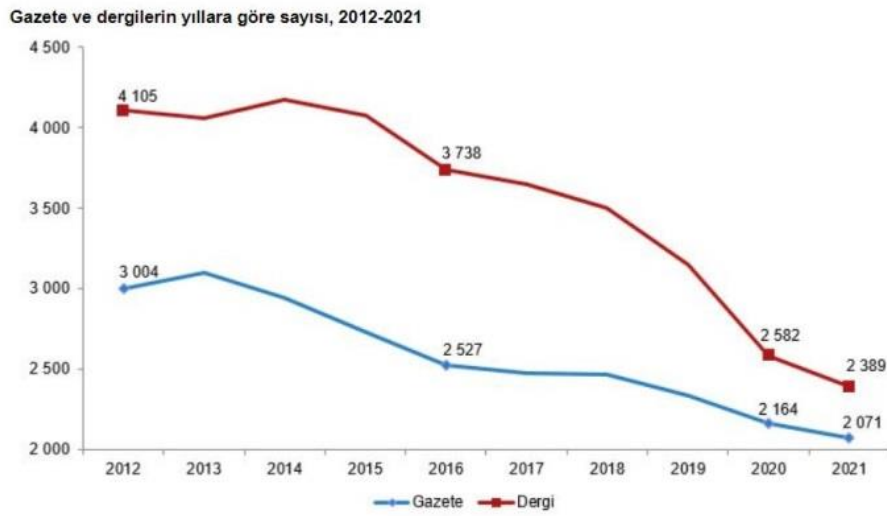
#### 4.2.1 Popülerliğin İnşası I: Basılı Medya

15. yüzyıldan beri bilgiye ve habere erişmenin başlıca kaynağı olan basılı medya, fotoğraf, resim, illüstrasyon, grafik gibi sabit görsellerin ve yazılı metinlerin olduğu kitap, gazete, dergi yayınlarını içeren matbu bir medya türüdür. Okuma odaklı bir medya türü olarak, bilgilendirici ve haber verici niteliklere sahiptir. Haber kaynaklarının güvenilirliği ve görsellerinin ikna ediciliği yüzünden, gayri-şahsi ve kamusal izlenimi veren, inandırıcılığı yüksek bir prestije sahiptir. 1993 yılında internet ağına bağlanan Türkiye’de son 30 yılda yeni medyanın ön plana çıkmasıyla popüleritesini oldukça yitirmiştir (Mamut, 2018).



Şekil 4.2 A.B.D.’deki günlük gazete dolaşımı (Newspapers Fact Sheet, 2021)

Bu eğilim dünya genelinde de benzerlik göstermektedir. The Pew Research Center for the People ve the Press (PEW) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada 2006 yılından 2008 yılına gelindiğinde yalnızca basılı medya araçlarını kullananların oranı % 34'ten % 25'e düşmüştür (Newspapers Face a Challenging Calculus, 2009). A.B.D.'de yapılan bir çalışmada tahmini olarak A.B.D. günlük gazete tirajı hafta içi 24,3 milyon ve Pazar günü 25,8 milyon olmuştur ve her sene bir önceki yıla göre düşüş göstermektedir (Newspapers Fact Sheet, 2021).



Şekil 4.3 Gazete ve dergilerin yıllara göre sayısı, 2012-2021 (TÜİK, 2022)



Şekil 4.4 Yazılı medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası istatistikleri (TÜİK, 2022)

Türkiye’de ise Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2021 verilerine göre Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri’ne bakıldığında gazete ve dergi sayısı bir önceki yıla göre % 6 azalmıştır (TÜİK, 2022).

Youtube (2005), Facebook (2006), Twitter (2006), Instagram (2010), TikTok (2017)<sup>7</sup> gibi sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ve popüler hale gelerek fiziksel mekânı etkilemeye başlaması, internet kullanımının 30 yıllık geçmişi dikkat alındığında oldukça yakın bir tarihe denk gelmektedir. Sosyal medya öncesinde, Alaçatı’nın popülerleşmeye başlamasında 1997-2006 yılları arasında basılı medyada Alaçatı’yla ilgili olarak sıklıkla çıkan magazin haberleri doğrudan etkili olmuştur.

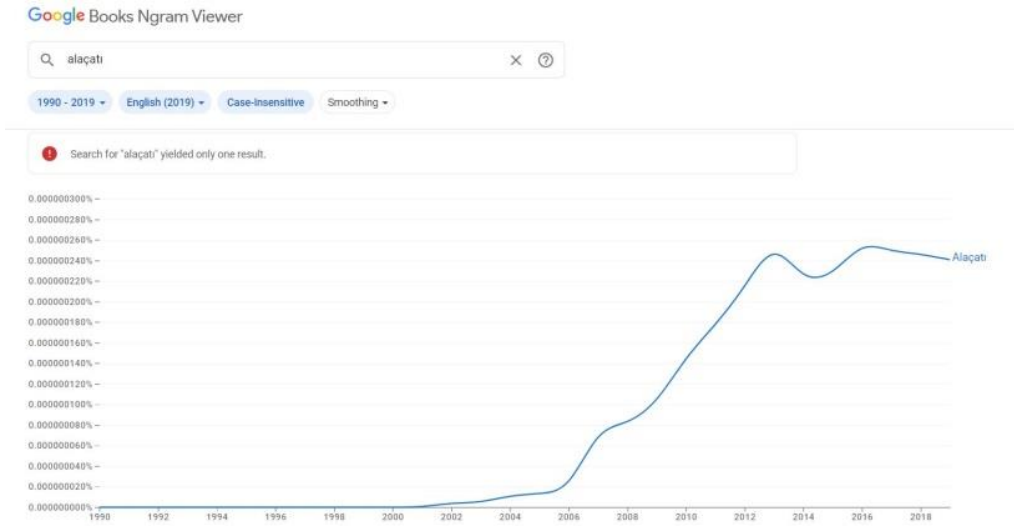


Şekil 4.5 Sabah gazetesi arşivinde “Alaçatı” haberi, 2005 (Sabah, 2005)

<sup>7</sup> Facebook (2006), Twitter (2006), Instagram (2010), Youtube (2005), TikTok (2017) gibi sosyal medya araçları belirtilen tarihlerde kurulmalarına ve küresel ölçekte kullanıma başlamalarına karşın Türkiye’de erişime açılmalarının tarihleri ise şöyledir: Facebook (2006), Twitter (2006), Instagram (2011), Youtube (2006), TikTok (2018).

Gazetelerin turizm ve seyahat ekleri, gezi ve yaşam kültürü dergilerinin özel sayıları, gazetedeki köşe yazarlarının tavsiyeleri, ünlülerin Alaçatı'daki görünürlükleri, popüler kültürün takip edildiği magazin basınının sıklıkla Alaçatı'daki etkinliklere ve olaylara yer verışı, küçük tarihi Rum köyünün “meşhur” hale gelerek popülerleşmesine ve kolektif arzunun yöneldiği bir cazibe noktasına evrilmesine neden olmuştur. Sosyal medyanın henüz başlamadığı 2005 yılındaki bir gazetenin kupüründe bugün hala aynı şekilde reklamı yapılan Alaçatı'da “son 5 yıla göre çok fazla işletme açıldığını ve şehirden kaçanların gözdesi” olduğu belirtilmiştir.

İnternet arama motoru Google'ın hizmete soktuğu Google Ngram Viewer isimli servis, 1800'lerden itibaren günümüze kadar hangi kelimenin, hangi dönemde popüler olduğunu, basılı medya ve yazılı kaynaklar yoluyla hayatımıza ne zaman girdiğini Google Books'un sayısallaştırılmış verileri üzerinden analiz ederek göstermektedir. Bu servis kullanılarak “Alaçatı” kelimesi aratıldığında, kitaplardaki “Alaçatı” kelimesinin yoğunluğu 2000 yılında canlanarak 2012 yılına kadar hızla yükseldiği ve 2016 yılından itibaren artışının sabit olarak devam ettiği görülmektedir.



Şekil 4.6 Google Ngram Viewer’da bahsi geçen “Alaçatı” kelime grafiği (Alaçatı, 2023)

#### 4.2.2 Popülerliğin İnşası II: Görsel Medya

Hareketli görüntülerin baskın olduğu bir medya türü olan görsel medya, çoğunlukla televizyon, sinema, video oyunları oynamaya yarayan iletişim araçlarının da içinde olduğu en etkili medya türüdür (Mamut, 2018). Bu iletişim araçları içerisinde yaygınlığı ve etki alınının genişliği bakımından televizyon, tek yönlü bilgi aktarımı sağlayan bir ortam (*medium*) olarak, internet ve dijitalleşmeden önce bireyleri ve kitleleri yönlendiren en önemli konvansiyonel medya araçlarından biridir. Gerçeklik dışı ya da kurgulanmış gerçekliğin enformasyon olarak sunulduğu televizyon içerikleri, bu yüzden kitleleri ve gerçek yaşamı da dolaylı olarak etkilemektedir (Mutlu E. , 2005, s. 124). Her an kesintisiz yayın yapan televizyonun sunduğu enformasyon ve söylem yığınının etkilenmemek veya manipüle olmamak için alımlayan bireyin yapılabileceği, kontrol edebileceği tek şey sadece kanal değiştirmektir.

1990 yılında başlayan Türkiye’deki ilk özel televizyon kanalları, resmi anlatılardan ve formatlardan ayrılarak, kamusal alandan özel alana doğru kaymış, popüler kültür öğeleri, özel hayatın kendisi ve magazin programları özel hayatları daha görünür kılmıştır. Medyanın popüler kültür ihtiyacını karşılayan bu programlar, kimin kimi sevdiğini, kimin nerede kiminle eğlendiğini veya yakalandığını, nerede olduğunu, evinin kapılarını kime açtığını, tanınmış kişilerin özel hayatlarını sunarak, yaşam tarzlarını, trendleri ve medyatik mekânları topluma özendiren, kolektif arzuyu üreten aygıtlara dönüşmüştür. Mutlu’ya göre popüler kültürün en önemli araçlarından biri olan televizyon sayesinde birey, hayatın sıkıcılığından ve rutinliğinden kurtulur. Ünlülerin ve yıldızların parıltılı ve gösterişli dünyası geniş kitleleri etkiler, izleyiciyi cezbeder (Mutlu E. , 2005). 1950’lerde İtalya’da başlayan ve ünlü kişilerin fotoğraflarını gizlice izinsiz çeken fotoğrafçılar için kullanılan *paparazzi* terimi, 1990’dan itibaren Türkiye’deki magazin medyasının ana damarı haline gelmiştir. Bu görsel malzemeleri yayımlayan basılı medya ve televizyon programlarında karşımıza çıkan ünlüler nerede, ne yaptıklarıyla popüler kültürün ana belirleyicisi konumuna gelmişlerdir. Magazin programlarının günümüzde hâlâ yaptığı temel haberlerden biri “Bodrum ve Çeşme’deki Ünlüler” gibi başlıklarla Bodrum, Çeşme, Alaçatı ve Urla gibi yerleri popülerleştirerek, mekânsal temsiliyeti, kolektif belleği ve kolektif arzuyu sürekli diri tutarak biçimlendirmektedirler.

Türkiye’de 1990’dan itibaren görülmeye başlanan ve yaygınlık kazanan özel televizyon kanallarındaki *Paparazzi*, *Talk Show*, *Televole* türü eğlence ve moda içerikli magazin programları popüler kültürü yönlendiren ana akım medya olmuşlardır.



Şekil 4.7 Televizyondaki magazin programlarında Çeşme’nin temsiliyeti (Kişisel Arşiv, 2023)



Şekil 4.8 Televole Magazin programı Youtube arşivinden görüntü (Hande Yener Çeşme’de Tatil’de! - Televole | 2002, 2021)

Magazin programları zengin ve parıltılı yaşamlara, sansasyonel olaylara, modern cemiyet hayatına dair görüntüleri sunarak izleyicilere özendikleri yaşam ortamlarını, “life style” ve trendleri, popüler mekânları ve moda olan medyatik yerleri sunarak kolektif arzuyu ve deneyim ekonomisini canlı tutarlar. 1990’lı yıllara ve 2000’li yıllara damgasını vuran *Televole* magazin programı, daha sonra *Uçankuş* ismiyle devam

etmiş, Bodrum ve Çeşme'yi sürekli gündeme getirmesiyle magazin programlarının arasından ayrılmıştır. Günümüzde de hala devam eden *HT Magazin*, *Show Klüp*, *Star Life*, *Magazin Postası*, *Magazin D* gibi özel televizyon kanallarındaki magazin programları aynı zamanda dergi yayımlayarak etkilerini konvansiyonel basılı medyada da sürdürmektedirler.

#### **4.2.3 Popülerliğin İnşası III: Sosyal Medya**

İnsan hayatının her alanını dolaylı ya da dolaysız etkileyen ve toplumsal ihtiyaçların değişip dönüşmesine katkı sağlayan teknoloji, McLuhan'a göre toplumsal yaşamdaki değişimin en önemli güçlerinden biri olmuştur (McLuhan, 2005).

1990'lı yıllarda taşınabilir bilgisayarların, 2000'li yıllarda ise akıllı cep telefonlarının yaygınlaşması ve internetin her yerden mobil erişilebilir oluşu, dijital dönüşe (*digital turn*) vesile olmuştur. Dijitalleşme ile birlikte iletişim olanaklarının ucuzlayıp, herkesin erişebileceği bir hale gelmesi, dünyanın bir noktasından herhangi başka bir noktasına kolayca iletişim kurabilmeyi mümkün kılmıştır. Bu yolla bilginin çok hızlı yayılması, zamana, mekâna, ilişkilere ve toplumsal pratiklere dair geleneksel anlayışı da dönüşüme uğratmıştır.

1985 yılından itibaren internet altyapısının değişik kesimler tarafından kullanılmaya başlanmasının ve Türkiye'nin bu iletişim ağına 1993 yılında bağlanmasının ardından, daha sonraları sosyal medyayı var edecek olan ilk sosyal paylaşım platformları görülmeye başlanmıştır.

Sosyal medya, sosyal paylaşım ağlarını içererek kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasına olanak sağlayan, kullanıcılarının kendisine ait listeler, açıklamalar oluşturmalarına izin vererek kullanıcıların bunları sergilemesini de sağlayan farklı medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini içinde barındıran web tabanlı platformlardır (Fuchs, 2011). Sosyal medyanın içeriğindeki sosyal ağlar, podcastler, forumlar, bloglar, sanal oyun ortamları gibi farklı türler, kullanıcıların kendi yaşamlarına dair bilgi paylaşabilecekleri, zamana ve mekâna bağlı kalmadan arkadaşlarıyla etkileşime girebilecekleri, iletişim kurabilecekleri, resim ve video gibi içerikler üretebilecekleri ve bunları paylaşarak etkinlikler düzenleyebilecekleri web sitelerine verilen genel addır (Eldeniz, 2010). Konvansiyonel medyada ses, görüntü (resim) ve hareketli

görüntüler zamana ve mekâna bağılıken, sosyal medyada içerikler zamana ve mekâna bağılı olmayıp, “sanal uzam”a ve “zamansız zaman”a tabidirler. Bu nedenle, Facebook, Twitter, Instagram gibi internet tabanlı bu paylaşım ortamlarına “sosyal mecra” da denilmektedir (Uluç & Yarcı, 2017, s. 89).



Şekil 4.9 İnternet kullanıcılarının coğrafik dağılımları (Internet Usage Statics, 2022)

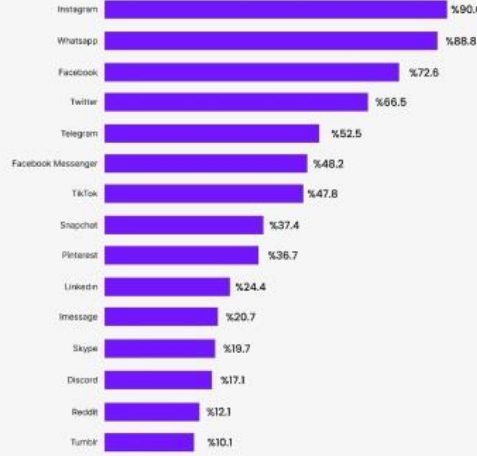


Şekil 4.10 Sosyal platformların aktif kullanıcı sıralaması (Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users, 2023)

## En sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Her platformu her ay kullanan 16 ila 64 yaş arası internet kullanıcılarının yüzdesi

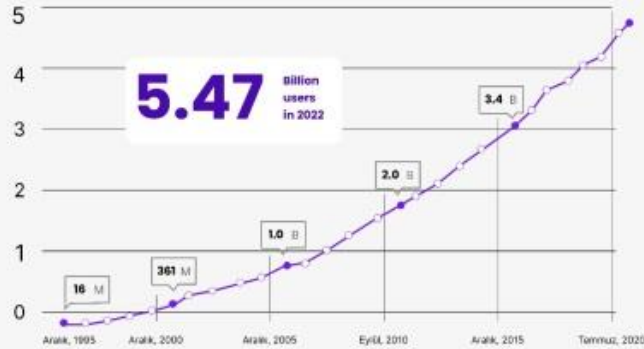


Şekil 4.11 Sosyal medya kullanım oranları (The Changing World in Digital in 2023, 2023)

## Küresel İnternet Kullanım Artışı



Küresel olarak interneti kullanan kişi sayısı kısa sürede ikiye katlandı. Grafik 1995'ten 2022 yılına kadar küresel internet kullanım artışını göstermektedir.



Şekil 4.12 Küresel internet kullanım artışı (The Changing World in Digital in 2023, 2023)

2022 yılı dünya nüfus tahmini 7.934.462.631'dir ve bu nüfusun çok büyük bir kısmı, 31 Temmuz 2022 verilerine göre 5.475.899.417 kişisi internet kullanıcısıdır.

2022 yılında yapılan son araştırmalara göre kullanılan sosyal ağlar içinde en çok kullanılan sosyal platform Facebook, en çok kullanılan sosyal medya mecrası da Instagram'dır (Internet Usage Statics, 2022).

Günümüzün küresel dünyasında medya herkesin erişebileceği bir konumdadır. Sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla toplumsal ve bireysel davranışlar, düşünceler, bakış açıları medyanın etkileme gücüyle aniden değişime uğrayabilmektedir. Turizm çalışmalarının öncü ismi MacCannell (1999) bir şeyin çekici olması veya çekiciliğe aday olabilmesi için o şeyin dikkate ve görülmeye değer olarak başka birine gösterilmesinin etkili olacağından bahseder (MacCannell, 1999). Bir sergiye gidildiğinde resimlerin, heykellerin, eserlerin, kısacası sergilenenin izlendiği gibi sosyal medyada da bakan ile bakılan yani özne ile nesne arasında da doğrudan bir ilişki vardır. Özne ve nesne, görselin içeriğine göre kişiler veya mekânlar olarak değişebilmektedir.

Fransız düşünür Michel Foucault denetim ve gözetim için oluşturulan disiplinler yapıyı açıklamak için Jeremy Bentham'ın Panopticon'unu metaforik olarak kullanmıştır. Foucault kavramı mahkûmların hapisanede görmedikleri gözler tarafından sürekli gözetim ve denetim altında tutulmasını otoritenin görünmez oluşu üzerinden anlatmaktadır (Foucault, 1992, s. 251). Radyo ve televizyon gibi temel görsel medya araçlarının barındırdığı "sinoptikon" (*synopticon*) modeli ise politikacı, sanatçı, sporcu vb. ünlülerin söylemleri ve özel yaşamlarıyla göz önünde olması, medya görünürlüğüne sahip küçük ama ünlü bir azınlık tarafından denetlenen izleyici çoğunluğun üzerinde iktidar kurmasıdır. Bu modelde, azınlığın çoğunluğu, yani izleyenleri haberler, talk showlar, açık oturumlar, yarışmalar... vb. programlar yoluyla etkileyebilme gücüne sahip olması söz konusudur (Uluç & Yarcı, 2017, s. 90).

Dijitalleşmenin bir sonucu olarak hiyerarşik ilişki dağılmış, zaman ve mekân kavramlarının dönüşmesiyle izleyen/izlenen yani gözetleyen/gözetlenen kavramları arasındaki ayrım da ortadan kalkmıştır. Bireyler eş zamanlı olarak hem gözetleyen hem de gözetlenen olabilmektedir. Sosyal medyanın gündelik hayatta geniş bir yer

kaplaması ile akademik yazında buna “omniptikon” (*omnipticon*) adı verilmiştir (Okmeydan, 2017). Dijital çağda, bilgi iletişim teknolojilerinin sonsuz versiyonu için bireyler kendi rızalarıyla gözetlenmeyi ve denetlenmeyi kabul ederler. *Panoptikon* ile eşleşen “yerel denetim” işlevi, *panoptikon* ve *sinoptikon* kavramları ile “küresel denetim”e doğru kaymıştır. Birer iktidar organı haline gelen medya, denetim işlevini “eğlence ve haz” ile eşleştirmekte, *panoptikon*’daki görünmezliğe ek olarak *omniptikon*’da bilinmezliği de eklemektedir. *Panoptikon*’daki zorlamaya dayalı gözetim, *omniptikon*’da içeriden gelen ve görünür olmaktan haz alınan, “gönüllü gözetim”e evrilmiştir. (Okmeydan, 2017, s. 46). Görünür olmak, eğlence ve haz arayışları medya etkisiyle bireyin hayatında artık merkezi bir yer edinmiştir.

Bireylerin sosyal ağlarda yaptıkları paylaşımların, mekânlarda yaptıkları yer bildirimlerinin temel motivasyonlarının başında, göz önünde olmak, sesini duyurmak, ayrıcalık yaratmak, var olma arzusu (beğenilme), silinmeme, dışlanmama, gündemde kalma kaygısı, tatmin edilemeyen haz endişesi, elektronik temsiliyet, deneyim aktarma ve beden kimliğinin doğrulanması gelmektedir (Uğurlu & Yakın, 2015, s. 217).

Kanadalı sosyolog Erving Goffman, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (1956) adlı kitabında “izlenim yönetimi” olarak nitelendirdiği şey, kullanıcıların istedikleri algı ve izlenimleri karşı tarafa aktarabildikleri, diğer kullanıcıları etkileyebildikleri bir performans sergilemeleridir. Neyi ortaya döküp neyi gizleyeceğini denetleyerek yaratılan kimlik, kendini sosyal çevreye kanıtlama ve kabullendirmeye yardımcı olmaktadır (Goffman, 2014, s. 28).

Goffman’ın üzerinde durduğu bir diğer kavram olan “vitrin”, bu performans gerçekleştirilirken kişi tarafından kullanılan, kasıtlı ya da kasıtsız kullanılan “ifade donanımı” olarak tanımlanır (Goffman, 2014, s. 33). Sosyolog Begüm Odacı ve Emre Gökalp ise, “Üniversiteli Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçlerinde Konum Bazlı Sosyal Medya Ağlarının Rolü” isimli çalışmalarında Swarm kullanıcısı 240 öğrenci ile yaptıkları anket çalışmasının sonucunda kullanıcıların bu uygulamayı kullanma nedenleri olarak, bulundukları gruba ait hissetmenin ve aidiyet inşa etmenin bir yolu olarak gördükleri anlaşılmıştır. Daha çok popüler mekânlarda yer bildirimini yapmalarının sebebi, sosyal çevreleri tarafından onaylanmak, aidiyetlerini pekiştirmek

ve oldukları sınıfsal konumdan daha üst konumda göstermek olduğu anlaşılmıştır (Odacı & Gökalp, 2020, s. 583).

Bireylerin ruhsal dünyasının, medyada yapılan reklam, propaganda ve diğer telkinlerle baskı altında tutulduğu bilinmektedir (Yung, 1999, s. 82). İnternetin etkisiyle ve mobil iletişim teknolojileri sayesinde her an her yerde, hareketli ya da durağan haldeyken bile küresel ağlarla sanal ortamda gezinmek ve iletişimde bulunmak olanaklıdır. Son yirmi yıl içinde sayıları aratan sosyal medya uygulamaları sayesinde bireyler üzerinde söylem ve imge baskısı dışında, yoğun bir “zaman-mekân” sıkışması deneyimi de görülmektedir.

Bireylerin fiziki olarak dünyanın diğer ucundaki gelişmelerden zahmetsizce eş zamanlı olarak haberdar olabildikleri bir dünyada benlik de doğal olarak yapı bozumuna uğrar. Marksist coğrafyacı David Harvey’in “zaman-mekân sıkışması” olarak tanımladığı bu süreçte kimlikler belirsiz ve akışkan hale gelmektedir. Birden çok imgeye maruz kalan birey için gerçeklik medya araçları ile sürekli ve bitimsiz olarak yeniden inşa edilmektedir. Gerçek mekânı deneyimleyen ile imajlarla yaratılan mekânı sahne olarak kullanan kimlikler arasında medya geçirgen bir konumdadır. Yerlerin bu şekilde tüketilmesi ile bu taleplere göre şekillenerek yeniden üretilmesi doğrudan birbirleriyle bağlantılıdır.

Sanal ve imgesel olarak üretilmiş özendirici görseller toplumları ve mekânları küresel dolaşıma sokarak, bu yerlerin aynı zamanda “turistik destinasyonlar” olarak görünürlük kazanmalarına da neden olmaktadır. Bu rotalar üzerindeki mekânlar, yerler ve varış destinasyonları genellikle beklentilere göre oluşturulmuş görsel dekorlar, etkileyici sahnelemeler, sahte otantik mizansenler ile yeniden üretilip, tüketilmektedirler.

Youtube (2005), Facebook (2006), Twitter (2006), Instagram (2010), TikTok (2017) gibi sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ve popüler hale gelerek fiziksel mekânı etkilemeye başlaması, internet kullanımının 30 yıllık geçmişi dikkat alındığında oldukça yakın bir tarihe denk gelmektedir. Sosyal medya öncesinde, Alaçatı’nın popülerleşmeye başlamasında 1997-2006 yılları arasında basılı medyada Alaçatı’yla ilgili olarak sıklıkla çıkan magazin haberleri doğrudan etkili olmasına

karşın, sosyal medya sonrasında basılı medya da bu platformların veri akışları ile biçimlenir olmuştur.

### **4.3 Sosyal Medyanın Fiziksel Mekânı Dönüştürmesi**

Sosyal medyanın fiziksel mekânı dönüştürme gücünü daha iyi anlayabilmek amacıyla, daha önce turizm faaliyeti ile dönüşmüş Bodrum, Antalya vb. turistik merkezlerden farklı olarak İzmir-Çeşme-Alaçatı, İzmir-Urla, Balıkesir-Ayvalık-Küçükköy, Antalya-Kemer-Çıralı, Muğla-Marmaris-Selimiye, Çanakkale-Ayvacık-Adatepe, Muğla-Datça-Palamütbükü... vb. küçük ölçekli kırsal yerleşimlerin sosyal medyanın etkisiyle aniden radikal bir biçimde nasıl dönüştüklerine bakmak, kültürel karşılaşmaların sonucu olarak sentetik yerellikleri var eden yerötesi pratiklerin nasıl işlediğine odaklanmak ve “kırsal mutenalaşmanın” (*rural gentrification*) yaşandığı bu yerlerdeki mekânsal talepleri Alaçatı örneği üzerinden irdeleyerek, “taş ev” fantezisini var eden “kolektif arzu”nun Alaçatı’nın fiziksel mekânını nasıl dönüştürdüğünü sosyal medya verileri üzerinden takip etmek gerekmektedir.

#### **4.3.1 Sosyal Medyanın Fiziksel Mekânı Dönüştürmesi I: Konum Tabanlı Sosyal Ağlar ve Influencer**

2000’li yılların başında akıllı telefonlara GPS (*Global Positioning System*) özelliğinin eklenmesi, konum tabanlı uygulamaların gelişmesine önemli bir ivme sağlamıştır. Fotoğraf, video, web siteleri, SMS, QR kodları, RSS yayınları gibi çeşitli medyalara coğrafi etiket tanımlayarak meta işlenmesi olarak adlandırılan “geotagging” (*coğrafi etiketleme*) ile kullanıcılar akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar aracılığıyla yer bildirimini yaparak takipçileriyle mekân ve konum bilgilerini paylaşabilmektedirler (Nations, 2018). Mekânları ve konumları ön plana çıkararak, kullanıcıların konum paylaşımı yapmasına ve arkadaşlarıyla etkinlik paylaşmasına olanak tanıyan bu uygulamalardan ilki “Dodgeball”dır. Bu uygulamanın ardından piyasaya sürülen “Foursquare” ve “Swarm” adlı uygulamalar günümüzde yaygın olarak kullanılan en popüler uygulamalardır. Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat gibi diğer sosyal medya uygulamalarında da konum bildirimini yapılabilmektedir. Foursquare ve Swarm’ı bu diğer sosyal medya uygulamalarından ayıran en temel özellik, mekânları keşfetme ve yer bildirimini odaklı olmalarıdır.

Mekân değiştirerek yaşamını değiştirebileceğini dūřünmek, Postmodern dūnyanın yaygınlaştırdığı bir anlayıştır. Tüketim kūltürünün etkisinde her şeyin meta haline dōnuřmesi sayesinde bireylerin yeni şeyler keşfettiği, kalıcılığın yerini değişken ve dinamik durumların aldığı sıklıkla vurgulanmaktadır (Uęurlu & Yakın, 2015). Bireyin toplumda kabul görmesinde mekânlar, Fransız sosyolog Bourdieu'nün de vurguladığı gibi statü sembolü olarak sembolik sermayenin önemli birer göstergesi haline dōnuřmaktadır (Bourdieu, 2023). Bireyin hangi toplumsal sınıfa dâhil olduğunun göstergesi olarak birey, toplumda kabul görmek için bunun gerekliliklerini mekânları tüketim yoluyla araçsallaştırarak yerine getirmektedir.

Foursquare, Swarm gibi konum tabanlı uygulamalarda mekânı vurgulamak, olmak istenilen kimliği, statü tercihini, sembolik sermayeyi sergileme imkânı verir. Mekânın popūlaritesi, sosyal bir varlık olan ve toplumda bir kesime ya da gruba ait hissetmek isteyen bireyin, toplumsal eğilimlere, moda ya, geğerli ve makbul olana uymasına imkân vermektedir.

2009 yılında kurulan ve konum etiketleme konusunda öncü bir uygulama olan Foursquare konum tabanlı sosyal ağların yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Mekân odaklı bir uygulama olan Foursquare, bilgi edinme, değerlendirme yapma, puanlama ve paylaşma eylemlerini içermesinin yanı sıra, restoranlar, kafeler, işletmeler ve turistik yerleşimlerin kullanıcıların görūř, beğeni ve oylarıyla derecelendirildikleri, bu sayede de popūler kūltürün beğeni ve zevk anlayışları, trendler ve bunların zaman içindeki değişimleri hakkında detaylı bilgiler de vermektedir. Bulunulan mekânın, yerin veya konumun etiketlenmesi, yani “yer bildirimi yapma” anlamına gelen “check-in” özelliği bu sosyal medya uygulamasının en temel özelliğidir. Bir ödöl sistemiyle çalışan bu uygulamada kullanıcılar yer bildirimi yaparak puan toplar, sanal rozetler alır veya geğici de olsa haftalık liderlik tablolarında yer alırlar. Pazarlamanın en etkili ve güvenli yolu olarak 1950'lerden ibaren gelişen ve tavsiye odaklı bir viral pazarlama stratejisi olan “Söylenti Pazarlaması” (*Buzz Marketing*), sosyal medyanın en temel karakteristiğidir. Foursquare'in “mekân keşfetme” özelliği sayesinde kullanıcılar, arkadaş tavsiyelerine veya takip ettikleri kişilerin orada daha önce bulunup bulunmamalarına göre mekân tercihi yapabilmektedirler. Mekânlar hakkında yapılan

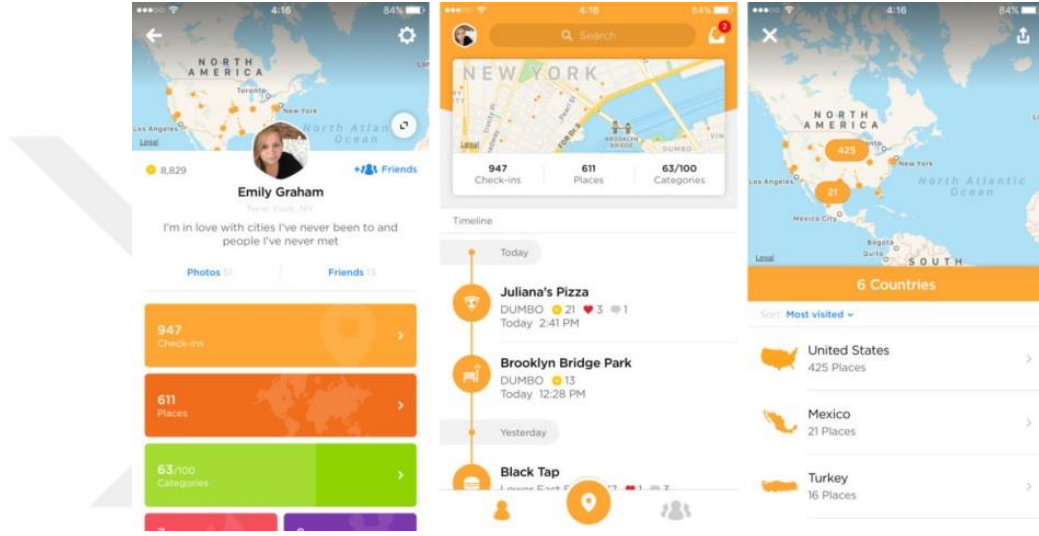
değerlendirmeler, yorumlar ve fotoğraflar mekân tercihleri konusunda veya mekânın popülerliği, markalaşması ve trend olması konusunda da doğrudan etkili olmaktadır.

Bir diğer konum tabanlı uygulama olan Swarm, Foursquare'in yan ürünü olarak “yer keşfetme” üzerine kurgulanmış bir sosyal ağ platformudur. 2014 yılında Foursquare'den ayrı bir uygulama olarak piyasaya sürülen bu uygulamada kullanıcılar ziyaret ettikleri mekânlarda check-in yapar, bunu takipçileri ile paylaşır ve arkadaşlarıyla etkileşimde bulunurlar. Check-in yapma özelliğine odaklanılan bu uygulamada, kullanıcı bulunduğu mekânı etiketleyerek nerede olduğunu, o anda ne yaptığını arkadaşlarıyla fotoğraflar, yorumlar, etiketler üzerinden paylaşabilir. Etkileşim odaklı uygulamada kullanıcılar arkadaşlarını takip edebilir, check-in'lerine beğeni ve yorum yapabilirler.

Mobil teknolojiler ile yaratıcı iletişim teknikleri konusunda araştırmalar yapan Brezilyalı/Amerikalı iletişim bilgi teknolojisi uzmanı Adriana De Souza e Silva ve mobil medya uzmanı Jordan Frith'e göre konum tabanlı mobil teknolojilerin popülerleşmesi, konumun bilindik konvansiyonel anlamını sorgulanır kılmıştır. Uydu tabanlı değişmez coğrafi koordinatlarla tanımlansa da Frith ve De Souza e Silva konuma dayalı bilginin sürekli değişmesiyle kavramın artık daha dinamik hale geldiğini savunmaktadırlar (Silva & Frith, 2012).

Fransız antropolog Marc Augé'nin internetin mekân üzerindeki etkilerinin yeni görülmeye başlandığı bir dönemde, 1995 yılında yayımladığı, *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity* adlı çalışmasında ortaya koyduğu, mekân ve yer çalışmalarında paradigma yaratan “yer-olmayan” (*yok-yer / non-lieu / non-place*) kavramı, içinden hızla geçilip gidildiği için aidiyet hissi kurulamayan, anı biriktirilip bağ kurulamayan, anlamdan yoksun yerler olarak gördüğü alışveriş merkezleri, havaalanları vb. mekânları “yer-olmayan” olarak tanımlamakta ve bu mekânların dinamizmle dönüşen, karmaşık ve çok boyutlu kimliklere karşılık geldiği söylenmektedir (Auge, 1995). Kavramı Türkçe'de mimarlık alanında turizm ile ilişkilendirerek kullanan ilk kişilerden biri olan mimarlık tarihçisi Uğur Tanyeli ise, Augé'nin mekânın üç niteliğine yaptığı referansla mekânı “ilişkisel, tarihsel ve kimlikli” olarak tanımlamaktadır (Tanyeli, 2004, s. 75). Tanyeli çok sonraları yazdığı bir makalesinde ise Augé'nin “yer-olmayan” kavramlaştırmasının çelişik bir yapıda

olduğunu savlayarak, yer ve yer-olmayan'ın antropolojik yapısına vurgu yaparak, bunların sabit ve verili içeriğe sahip kavramlar olarak hali hazırda durmadıklarını, tam tersine bizler tarafından her an bireysel ve toplumsal eylemlerimizle, edimlerimizle yeniden tarif edildiğini iddia etmektedir: “(...) her seferinde orada farklı biçimde varolma halimiz bile bir süpermarketi veya havalimanını başka bir şey kılar” (Tanyeli, 2012, s. 110).



Şekil 4.13 Swarm mobil uygulama arayüzü (Singh, 2017)

Bu antropolojik bakış dijital olanaklar ile birleştğinde, Augé'nin “yer-olmayan” olarak tanımladığı havalimanlarının günümüzde tekrar tekrar yer bildirimi yapılarak, bildirimlere beğeni ve yorum alınarak, çeşitli etkileşimlerde bulunularak bir “yer inşa” edilebilen ve anlam edinebilen bir nitelik kazandıkları rahatlıkla söylenebilir. Kullanıcılar çok önce ziyaret edip, check-in yaparak harita üzerinde işaretledikleri bu “yer”leri, aynı kenti veya bölgeyi daha sonra tekrar ziyaret ettiklerinde öncelikli olarak tercih etmekte, tekrar giderek “yer inşası”nın en önemli kriterlerinden biri olan “anı ve bellek biriktirerek” orasının “müdavim”i olmaya başlayabilmektedirler. Daha da ilginç, konum tabanlı bu bilgiyi ve deneyimi takipçileri ve arkadaşlarıyla paylaşarak “deneyim transferi” sağlamakta ve “deneyim ekonomisi”ni harekete geçiren bir ivme yaratmaktadırlar. Markalaşma sürecinin ve marka kent (*brand city*) olmanın en önemli

aşaması olan kentsel bilgi, deneyim ve verilerin viral yolla hızla paylaşılabilir olması, konum tabanlı yer bildirimleri sayesinde çok hızlı değişen trend dinamiklerine dönüşmüştür. Medya sanatları ve eğitim alanında öğretim üyesi olan Alison Gazzard’a göre kullanıcıların ziyaret ettikleri mekânları haritada işaretleyerek, mekânların tanıtımını ve reklamını yapmaları “yer-olmayan” yerlerin “yer”e dönüşmesini artık mümkün hâle getirmiştir (Gazzard, 2011).

#### ***4.3.2 Sosyal Medyanın Fiziksel Mekânı Dönüştürmesi II: Instagram Köşeleri ve Kozmopolit Atmosferler***

Kitleselleştiği oranda bireyselleşen günümüz turizm endüstrisi, artan enformasyon akışı nedeniyle, kısa zamanda birçok yeri ve mekânı görmek isteyen, kısa bir zaman aralığında çeşitli deneyimleri hızla gerçekleştirmeyi arzulayan, köşe yazarları gibi kanaat önderlerinin veya bloggerların tavsiyelerini, arkadaşlarının veya sosyal medyada popülerlik kazanmış influencerların önerilerini “yapılacaklar listesi”ne (*to do list*) dönüştürmüş, beklentisi yüksek ama zamanı az turist öznelerin, mekân, zaman, yer ve deneyimleri hızla tüketmesine dönüşmüş durumdadır. Daha gitmeden önce o yerleri, mekânları, imgeleri görsel yolla deneyimleyerek çoktan tüketmiş turistler için gidilecek destinasyonların anlamı, “orada olunulduğunun” fotoğrafik kayıtlarına, bir tür “imgesel varoluş”a, “selfie çekirmek” gibi varoluşun fotoğrafik belgelenmesine, her şeyin suni olduğu bir dünyada otantiklik arayışına dönüşmüş durumdadır (D’Eramo, 2021). Turizm endüstrisinin baskısı altına giren her bakir yerde görüldüğü üzere, otantik ve bozulmamış doğa parçaları “turistik bakış”ın arzusunu karşılayacak biçimde düzenlenerek, fotojenik noktalarda oluşturulan sahnelemelere, mizansen ve dekorlara hızla dönüşmektedir. Bu nedenle, mevcutta kendiliğinden oluşmuş turizm yatırımlarının bulunduğu yerlere gidilmez, turistik bakışın arzusunu, yani sürekli değişen kolektif arzuyu tatmin etmek üzere her sezon sürekli yeniden üretilen turistik/medyatik mekânlara gidilerek, sanal mecralar için yeni pozlar/kadrajlar/içerikler üretilir.

İngilizce “nüfuz sahibi, sosyal medyada popüler kişi” anlamına gelen “influencer” kelimesi “etki” anlamına gelen “influence” kökünden türetilmiş, sosyal medya ve pazarlama sektörü tarafından benimsenerek hızla yaygınlaşmıştır (influencer, 2022).

“Etkileyen kişi” anlamına gelen sözcük Türkçe’de “kanaat önderi,” “fikir önderi” anlamlarına da gelmektedir.

Instagram üzerinden gönderilerde bulunan, çeşitli canlı yayınlar, Reels gibi kısa video parçaları veya geçici hikâyeler paylaşarak takipçileri ile sürekli bağlantıda olan influencer, kendi alanında uzman kabul edilen, takipçileri tarafından güvenilen ve onayları alınan kişi olarak tanımlanmaktadır. Influencer’lar kendi deneyimlerini paylaşarak ve aynı zamanda takipçilerine tavsiyelerde bulunarak onların satın alma kararlarını yönlendiren, başarılı oldukları oranda markaların iş birliğinde bulundukları kişilerdir. Sosyal medyanın ve influencer’ların bu müthiş erişim ve etkileyebilme gücünü gören pazarlama sektörü, günümüzde “Etkileyici Pazarlama” (*Influencer Marketing/Influencing*) adı verilen bir pazarlama stratejisini ve ona ait taktikleri geliştirmiş durumdadır.

Influencer yerine kimi zaman “fenomen” sözcüğü kullanılsa da fenomen ve influencer eş değer değildir. Fenomenler, yaptıkları eylemlerle viral olmuş kişilerdir. Influencer’lar ise bir alanda uzmanlaşarak tecrübelerini paylaşan ve takipçileriyle güven ilişkisi sürdüren kişilerdir. Influencer’lar fenomenleşse de her fenomen influencer olamamaktadır (Milyonları Peşinden Sürükleyen Bu Influencer’lar Da Kim Yahu?, 2018).

Gazeteci İlknur Paslanmaz ve gazetecilik öğretim üyesi Haldun Narmanlıoğlu’nun yaptıkları araştırmada influencer’ların çoğunlukla gezdikleri ülkeleri, gittikleri lüks restoranları instagram’da birer sahne olarak kullandıklarını, sahnelerin çoğunlukla kamusal alanda olduğu ve bunun sonucunda kendilerini belirli bir sınıfa aitmiş gibi gösterdiklerine dikkat çekmektedirler (Paslanmaz & Narmanlıoğlu, 2020, s. 47).

Influencer’lar özellikle instagram’da verdikleri pozlarla takipçilerini ve meraklı kitleleri bulundukları ortama çekmektedirler. Fiziksel mekân ve onun mekânsal kurgusuna bile yön veren bu yeni yaklaşımda, sahneleme, mizansen ve dekorlaştırma gibi görsel sanatların performatif ortamlarına dair temel kurgular fiziksel mekânda da karşılıklarını bulmaktadır.

Alaçatı’nın gerek kamusal sokaklarında, gerek popüler işletmelerin giriş cephelerinde gerekse iç mekânlarında instagram’da yayımlanacağı öngörülerek

düzenlenmiş birçok instagram köşesi, selfie çekme noktası veya sahneleme kurgulanmıştır. Bu “kamuya açık çekim sahneleri”, duvar yüzeyinde yer alan işletmenin ismi veya hashtagler ile mekânların reklamını da yaparak daha çok müşteriye ulaşmayı hedeflemektedirler. Takipçi sayısının ve etki alanının büyüklüğüne göre çeşitli influencer’ları davet eden işletmelerin amacı sosyal medyada viral olmak ve kitleleri kendilerine çekmektir. Bu çekim sahnelerinin birçoğunda ayna kullanılmasının temel motivasyonu, instagram’daki popüler duruş, jest ve “kurgulanmış pozların” farkında olarak “selfie” çekimini kolaylaştırmaktır.



Şekil 4.14 Alaçatı’da instagram hesabı olanlar için kamusal mekânda poz verebilecekleri “sahneleme” (Kişisel arşiv, 2021).



Şekil 4.15 Alaçatı’da instagram hesabı olanlar için “Selfie Aynası” (Kişisel arşiv, 2021).



Şekil 4.16 “Mavi Bisiklet” etiketi ile Alaçatı’da kamuya açık instagram sahnesi (dunyayikesif, b.t)

Turistik bakışın arzu ettiği şey, farklı, ilginç ve otantik olan ile Instagram veya Pinterest’den aşına olduğu şeyleri bir arada bulabileceği, melez, “fotojenik” bir kozmopolit dünyadır. Bu nedenle Alaçatı’nın son 20 yılda geçirdiği dönüşüm fiziksel olduğu kadar imgeseldir de... Ziyaretçilerin yaşam tarzları, görgü ve bilgilerine, estetik beğenilerine göre biçimlenmiş sahnelemeler, dekorasyonlar ve mizansenler, yerötesi pratiklerin en belirgin karakteristiğidir. Kırsal hayatın dinamiklerine ve yaşam kültürüne göre biçimlenmiş fiziksel mekânlar, aniden ultra lüks beklentilere, konfor ve prestij taleplerine hizmet vermeye çalışmakta, Alaçatı’da olduğu gibi kolektif arzunun taleplerini gidermeye yönelik olarak Güney Fransa, Yunan Adaları ve Alaçatı karışımı melez ve sentetik-yerellikler türemektedir.

Turistlerin aşına oldukları beğeni ve zevkleri, ulusötesi gustolara hitap eden anlatıları, menüleri, atmosferleri, düzenlemeleri ve dünyaları Alaçatı gibi kırsal alandaki tarihi bir köyde de bulunma arzuları, buradaki mekânların kozmopolit beğenilere göre hızla dönüşmelerine ya da hızla el değiştirerek soylulaştırılmalarına neden olmaktadır. Birçok işletmenin Pinterest’de gördüklerine benzer bir estetik ile biçimlendirdikleri bu turistik ortamlarda, artan fahiş fiyatlar, rant baskısı, gürültü ve trafik yoğunluğu nedeniyle yerli halkın mülklerini elden çıkararak yerleşimi terk etmelerine ve nihayetinde kırsal soylulaştırmanın (*rural gentrification*) zombileştirdiği

Alaçatı'nın yalnızca üç ay yaşamasına ve diğer zamanlarda ise bir hayalet kasabasına dönmesine neden olmuştur.

Neredeyse tüm kullanıcılarının turist olduğu, arka sokaklarındaki yapıların işletmelerde çalışanların yatakhane mekânlarına dönüştüğü Alaçatı, artan astronomik fiyatlar ve rant baskısı nedeniyle mülkünü satarak yerini ve yerelliğini terk etmek zorunda kalan yerel halkın burayı terk etmesi sonucunda bir anda kozmopolitleşen ve yerötesi duruma geçmiş tarihi bir yerleşimdir. Alaçatı'daki kültürel yaşamın ve yerel ekonominin büyümesine katkıda bulunan küçük ölçekli kırsal yaratıcı sınıfın, sosyal medya güdümlü turizm arzusuyla nasıl yerinden edildiği, 2013-2019 yılları arasında hızla soylulaştırılarak, yerelliğin nasıl öldürüldüğü çeşitli araştırmalarda ortaya konulmuştur (Keller, 2021).

Alaçatı'da sanatçı atölyelerinin, metruk evlerin ve birkaç antikacının bulunduğu, 2015 yılına kadar sakin ve bakir kalmış Hacımemiş Mahallesinin bir sezon içinde travmatik bir biçimde eğlence sektörünün ana arterine dönüşmesi, emlak ve rant baskısını tetikleyen sosyal medyanın Alaçatı'ya yönelik ilgisi ile doğrudan ilişkilidir (Vidinli, 2015).

#### **4.3.3 Kolektif Arzunun İcat Ettiği Yerötesilikler: “Taş Ev” Fantezisi ve Yeni Nesil Alaçatı Evleri**

Çeşme ve Alaçatı yerleşimleri su kaynakları açısından verimli nehir ve derelere sahip olmadığı için Çeşme yarımadasında tarih boyunca hep su sıkıntısı yaşanmıştır. Suyun azlığı nedeniyle tarihi Alaçatı yerleşimi bakir ve gelişmemiş bir köy olarak 2000'li yıllara kadar varlığını sürdürmüştür. Su kaynaklarının azlığı, sarnıç ve kuyu gibi mimari çözümler ile kısmen aşılmaya çalışılmış, ancak 1990'lardan sonra Çeşme ilçe merkezinin su şebekesine dâhil olabilmıştır. Bu nedenle 19. yüzyıldan kalma Alaçatı evlerine bakıldığında kuyuları olduğu görülmektedir. (Gezgin, 2012, s. 53).

Alaçatı'daki geleneksel konutlar genellikle iki katlı, avlulu, sokağa cepmeli ve arkada bahçeleri bulunan küçük ölçekli taş evlerdir. Bazı evlerin sosyal hayata katkı sağlayan cumbalı yapıları da vardır (Gezgin, 2012). Dar sokaklarda sosyal hayata katkı sağlayan bu cumbalar, sosyal ve görsel etkileşimi sağlayan Alaçatı mimarisinin önemli niteliklerinden biridir. Geleneksel mimarlık ögesi olan bu çıkmalar, geleneksel dokuda

yapılan yeni yapılarda taklit edilmiş, betonarme konsollarla yenileri oranları değiştirilip büyütülerek cephe elemanı olarak kullanılmıştır. Pencere, kapı gibi cephe elemanlarının da oranları deforme edilmiştir (Karatosun, 2010). Bu tür elemanter ve özcü yaklaşımlarla geleneksel doku korunmaya çalışılırken imar planlarının ve plan notlarının da etkisiyle benzer yapısal elemanların tekrarına dayalı, homojen bir yapı tipolojisinin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Buna karşın geleneksel tipolojinin modern bir dil ile yorumlandığı projeler de görmek mümkündür. Örneğin, Mimarlar & Han Tümertekin'in tasarladığı *Atay Evi* veya 2+1 Mimarlık tarafından tasarlanan müstakil konut projesi *Alaçatı Evleri*, bu tek tipleşen yapı kalıplarını ve stereotip “Taş Ev” beklentilerini aşan başarılı çağdaş örneklerdir.



Şekil 4.17 Atay Evi, Mimarlar & Han Tümertekin (Mimarlar, b.t)



Şekil 4.18 Alaçatı Evleri, 2+1 Mimarlık (Arkiv,b.t)

“Taş Otel” adıyla açılan ilk butik otel Alaçatı bölgesi için bir mimari tüketim biçimine dönüşmüştür. Otel başlangıçta Rum köyü mimarisini yansıtmak amaçlı planlansa da zaman içinde yerini betonarme ve taş kaplı “Taş Bina” fenomenine bırakmıştır. Rum köylerinin özgün mimari dokusu, bu tarz butik otellerin ön plana çıkmasıyla yeni bir yapım tarzı ortaya çıkmıştır. “Taş Bina” fenomeni, yerel değerleri yenilikçi bir yaklaşımla yansıtmak amaçlı modern betonarme yapılar taş görünüm elde edilerek farklı bir boyuta geçilmiştir. “Taş Bina” fenomeni, turizm sektörünün ve konaklama işletmeciliğinin evrilen ihtiyaçlarına cevap verme amacı gütmektedir.



Şekil 4.19 150 yıllık Rum Evi’nin dönüşmeden önceki hali (Zeynep Öziş, Alaçatı Taş Oteli satıyor , 2023)



Şekil 4.20 150 yıllık Rum Evi’nin Taş Otel’e dönüşükten sonraki hali (Zeynep Öziş, Alaçatı Taş Oteli satıyor , 2023)

Ege Bölgesi sahil kesimi Bodrum, Alaçatı gibi soylulaşmış bölgelerin mimarisini yansıtan yazlık evlerin “Taş Bina” olması bu dönüşümün göstergelerindendir. Alaçatı’da butik otelin dönüşümüyle başlayan fenomen Ege sahil evlerinde artık olmazsa olmaz bir mimari tarza dönüşmüştür. “Taş Bina” simgesel olarak kırsalla özdeşleşen geleneksel yapıları temsil eden bir tarza dönüşmüştür. Sadece konutlar değil, ticari yapılar, bankalar, süpermarketler de taş kaplamadır. Konforundan ödün vermeyen, taş olmasa da taş görünüme sahip yapılar yerel bölge kimliği ile modernizasyonun bir araya gelmesiyle sembolik bir hal almıştır.



Şekil 4.21 Doğal Taş kaplama cepheci Alaçatı Migros (Alaçatı Market, 2022)



Şekil 4.22 Maison Française dergisi Ağustos 2023 sayısı (Kişisel Arşiv, 2023)

Alaçatı'daki butik otelin dönüşümüyle başlayan “Taş Bina” fenomeni, medya ve turizm stratejilerinin de bu trendi desteklemesiyle talebin sürekli arttığı bir noktaya ulaşmıştır.

Sosyal medya ve sosyal ağlar tarafından paylaşılan görseller yerel kültürün, doğal güzelliklerin geniş kitlelere ulaşarak popüler kültüre yerleşmesine sebep olmaktadır. Alaçatı gibi kırsal dokunun gördüğü ilgi sonucunda popülerleşmesiyle “Alaçatı Mimarisi”, “Taş Ev” gibi mimari kalıplar oluşmuştur. Bu kalıplar geniş kitlelerin ilgisini çeken, turizmi canlandıran birer politikaya da dönüşmüştür. Özellikle *Home Art*, *Marie Claire*, *Maison Française* gibi dekorasyon dergilerinin kapaklarını hâlâ süslemeye devam etmektedir. Medyanın da bu fenomeni kitlelere pazarlamasıyla Alaçatı'da yapılar taş olmasa bile taş kaplanarak taş evmiş gibi bir gerçeklik yaratılarak “taş ev” fantazmagorisi üretilmiştir.

Bölgeye yönelik turistler için de restoranlar, kafeler, butik oteller, kafeler ve sanat galerileri gibi üst orta sınıfa hitap edebilecek işletmeler açılmıştır. Bu işletmeler genellikle taş binaların restorasyonu yapılarak dönüştürülmüştür. Aynı şekilde eski ahşap yapılar da dönüştürülerek butik birer işletmeye dönüşmüştür. Satılık ilanlarda bile “taş ev” olgusuyla meşhur olan ve toplumsal güdüye hizmet eden “taş ev” arzusu ilan detayında daha görünür olmak ve satmak için ön plana çıkmıştır.

İzmir 1 No'lu Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu tarafından onaylanarak 08.05.2006 tarihinde yürürlüğe giren “Alaçatı Koruma Amaçlı İmar Planı”na göre geleneksel dokuya uyum sağlaması için betonarme sistemde yapılmış yeni binaların bile taşla kaplanması gerekmektedir. Restoranlar, kafeler, butik oteller, sanat galerileri gibi üst-orta sınıfa hitap edebilecek işletmelerin büyük çoğunluğu, yığma sisteme sahip taş evlerin, ahırların, depoların restorasyonu ve güçlendirilmesi yapılarak dönüştürülmüşlerdir. Satılık ilanlarda bile “taş ev” olgusuyla meşhur olan ve toplumsal güdüye hizmet eden “taş ev” arzusu ilan detayında daha görünür olmak ve satmak için kendini göstermektedir.



Şekil 4.23 “Taş Ev” arzusunı gündemde tutan dekorasyon dergileri (Kişisel arşiv, 2005)



Şekil 4.24 Yönetmelikler gereği sonradan taş kaplanan Alaçatı’daki mevcut yapı (Kişisel arşiv, 2021)

#### **4.3.4 Alaçatı'nın Sosyal Ağlardaki Görünürlük Analizleri**

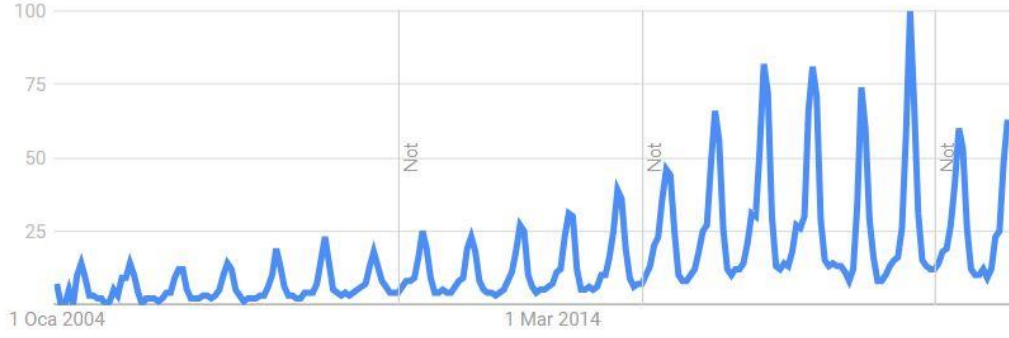
Google Trends'lere bakıldığında 2004'ten bu yana artan Google'da aratılan “alaçatı” kelimesi 2021 yılının Temmuz ayında zirve yapmıştır. Dönemin koşullarına bakıldığında pandemi etkisinin hakim olduğu söylenebilir. İnternetin olmazsa olmaz bir dinamiğe kavuşarak bilginin hızla yaygınlaşmasıyla Alaçatı'nın popülerleştiği aşıkardır.

Alaçatı kelimesinin bölgelere göre aratılma sıklığına bakıldığında “İzmir, Manisa, Aydın, Yalova, Muğla, Denizli, Balıkesir, Uşak, Bursa ve İstanbul” sıralamada ilk 10'dadır. Alaçatı'nın coğrafi olarak yakın şehirlerinde daha çok aratıldığı görülmektedir.

Alaçatı ile ilgili konulara bakıldığında daha çok boş zaman aktiviteleri veya tatil için aratıldığı görülmektedir. Butik otelleri, plajları, ot festivali aratılmasının yanında magazin haberlerini süsleyen Bodrum ve Çeşme ikilisinden” Bodrum”da aratılmıştır.

Alaçatı'nın Alaçatı'ya taşınanların, tatile gidenlerin vlog olarak paylaştığı sosyal mecra olan Youtube'daki aramalarına bakıldığında 2008 yılından 2012'ye kadarki dönem en inişli çıkışlı dönemdir. 2017 yılında zirveye ulaşmıştır. Bahar ve yaz aylarında daha çok aratılmıştır. Aratılan bölgeler içinde sırasıyla “Tunceli, İzmir, Manisa, Karaman, Muğla, Denizli, Uşak, Aydın, Burdur ve Düzce”dir. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal ağlar vasıtasıyla yakın çevresinin haricinde kilometrelerce uzaktaki konumlarında haberdar olmasıyla kitlelerin ilgisini uzak mesafelerden de çektiği, ününün yayıldığı görülmektedir. Youtube'da Alaçatı ile ilgili konulara bakıldığında “Bülent Serttaş” ön plandadır. Bülent Serttaş'ı “vlog konusu, Çeşme, Bodrum ve Taylan Kaya” izlemektedir.

Zaman içinde gösterilen ilgi ?



Şekil 4.25 Alaçatı kelimesinin Google arama motorunda aratılma sıklığı (Taş ev, 2023)

Alt bölgeye göre ilgi alanı ?

Alt Bölge ▾



|   |        |     |
|---|--------|-----|
| 1 | İzmir  | 100 |
| 2 | Manisa | 33  |
| 3 | Aydın  | 25  |
| 4 | Yalova | 25  |
| 5 | Muğla  | 24  |

< 1-5 / 78 alt bölge gösteriliyor >

Şekil 4.26 Alaçatı kelimesinin Google arama motorunda aratılma sıklığının bölgelere göre dağılımı (Taş ev, 2023)

İlgili konular ?

Artış Gösteren ▾



|   |                                                |             |
|---|------------------------------------------------|-------------|
| 1 | Butik Otel - Konaklama türü                    | Büyük Çıkış |
| 2 | Plaj - Coğrafi şekil kategorisi                | Büyük Çıkış |
| 3 | Bodrum - Türkiye'de bir ilçe                   | Büyük Çıkış |
| 4 | ALAÇATI OT FESTİVALİ - Alaçatı, Türkiye'de ... | Büyük Çıkış |
| 5 | Festival - Konu                                | Büyük Çıkış |

< 1-5 / 18 konu gösteriliyor >

İlgili sorgular ?

Artış Gösteren ▾

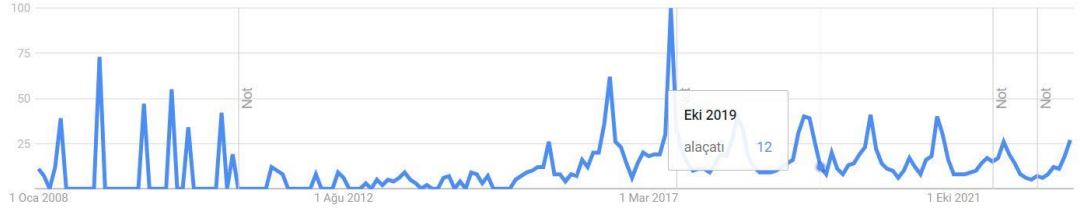


|   |                      |             |
|---|----------------------|-------------|
| 1 | alaçatı izmir        | Büyük Çıkış |
| 2 | alaçatı otelleri     | Büyük Çıkış |
| 3 | alaçatı muhalebicisi | Büyük Çıkış |
| 4 | alaçatı butik otel   | Büyük Çıkış |
| 5 | alaçatı beach        | Büyük Çıkış |

< 1-5 / 25 sorgu gösteriliyor >

Şekil 4.27 Alaçatı'yla ilgili Google arama motorunda aratılan diğer konular (Taş ev, 2023)

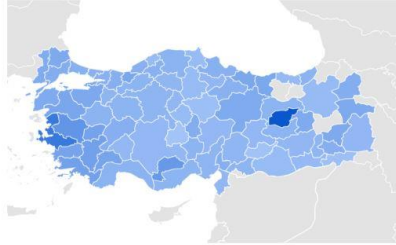
Zaman içinde gösterilen ilgi ?



Şekil 4.28 Alaçatı’yla ilgili Youtube’da yapılan aramalar (Taş ev, 2023)

Alt bölgeye göre ilgi alanı ?

Alt Bölge



|   |         |     |
|---|---------|-----|
| 1 | Tunceli | 100 |
| 2 | İzmir   | 70  |
| 3 | Manisa  | 44  |
| 4 | Karaman | 40  |
| 5 | Muğla   | 34  |

Şekil 4.29 Alaçatı’yla ilgili Youtube’da arama yapan iller (Taş ev, 2023)

İlgili konular ?

Artış Gösteren



|   |                                        |             |
|---|----------------------------------------|-------------|
| 1 | Bülent Serttaş - Halk müziği sanatçısı | Büyük Çıkış |
| 2 | Video blog - Konu                      | Büyük Çıkış |
| 3 | Çeşme - Türkiye’de bir ilçe            | Büyük Çıkış |
| 4 | Taylan Kaya - Müzisyen                 | Büyük Çıkış |
| 5 | Otel - Konaklama türü                  | Büyük Çıkış |

İlgili sorgular ?

Artış Gösteren



|   |                        |             |
|---|------------------------|-------------|
| 1 | çeşme                  | Büyük Çıkış |
| 2 | bülent serttaş alaçatı | Büyük Çıkış |
| 3 | izmir                  | Büyük Çıkış |
| 4 | taylan kaya            | Büyük Çıkış |
| 5 | bodrum alaçatı         | Büyük Çıkış |

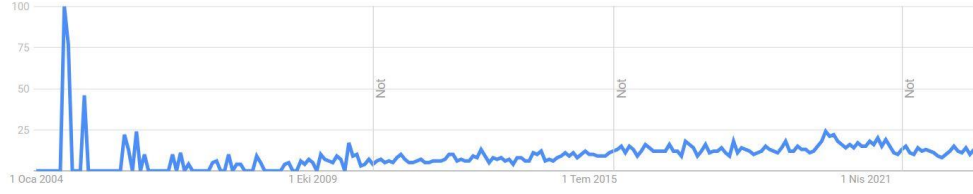
Şekil 4.30 Alaçatı ile ilgili Youtube’da aratılan diğer konular (Taş ev, 2023)

Alaçatı’daki “taş ev” fantazmagorisine olan talebi incelemek için aynı adımlar uygulanmıştır. Taş ev için Google aramalarda en çok arama 2004 yılında yapılmıştır. Sonrasında sistemli bir şekilde ilerlenmiştir. Google’da bir tek İzmir’de arandığı gözlemlenmiştir. İlgili sorgular ise “satılık ev, konaklama türü, taş ev modelleri, taş

evler, Foça ve taş ev yapımı”dır. İlgili konularda ise konaklama türü, kaya, elektrikli araç, Alaçatı ve Foça’dır.

Zaman içinde gösterilen ilgi ?

↓ < > ↻



Şekil 4.31 Taş Ev ile ilgili Googlearama motorunda yapılan aramalar (Taş ev, 2023)



Şekil 4.32 Taş Evle ilgili Google arama motorunda arama yapan iller (Taş ev, 2023)

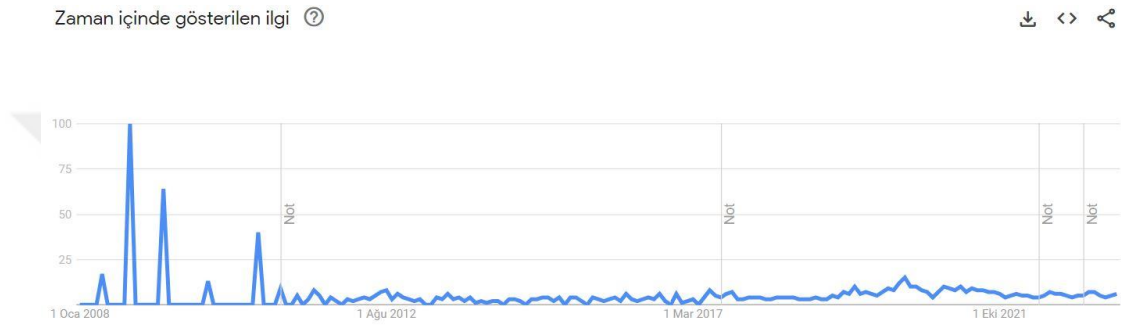
| İlgili konular ?                | Artış Gösteren | İlgili sorgular ?  | Artış Gösteren |
|---------------------------------|----------------|--------------------|----------------|
| 1 Ev - Konaklama türü           | Büyük Çıkış    | 1 satılık ev       | Büyük Çıkış    |
| 2 kaya - Konu                   | Büyük Çıkış    | 2 taş ev modelleri | Büyük Çıkış    |
| 3 Elektrikli araç - Araç sınıfı | Büyük Çıkış    | 3 taş evler        | Büyük Çıkış    |
| 4 Alaçatı - Türkiye’de bir ilçe | Büyük Çıkış    | 4 foça             | Büyük Çıkış    |
| 5 Foça - Türkiye’de bir ilçe    | Büyük Çıkış    | 5 taş ev yapımı    | Büyük Çıkış    |

Şekil 4.33 Taş Ev ile ilgili aratılan diğer konular (Taş ev, 2023)

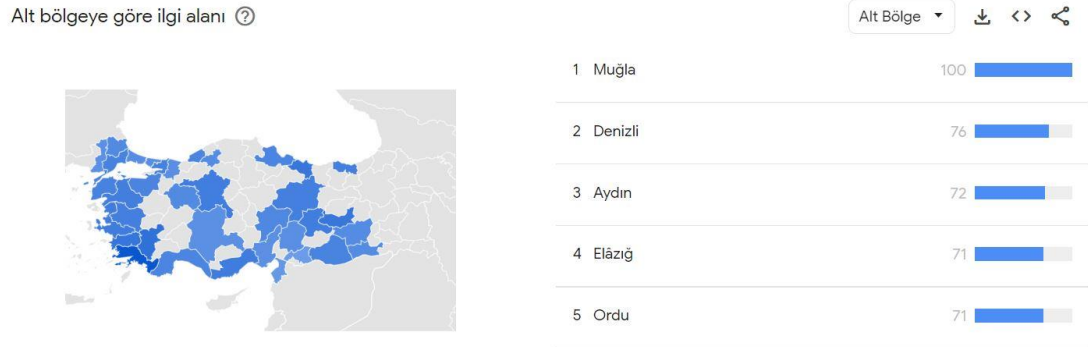
Youtube’daki 2008’den günümüze kadar “taş ev”le ilgili yapılan aramaların Aşk-ı Memnu dizisine dek gelen yıllarda artış gösterdiği görülmüştür. Youtube’da Aşk-ı Memnu dizisinin etkisiyle farklı şehirlerden daha çok arama gerçekleşmiştir. İlgili

konu ve sorgularda ise” taş ev yapımı, konaklama türü ve “Aşk-ı Memnu dizisi” görülmektedir. Toplumsal hafızaya işleyen kavramları televizyon dizileri gibi medya kanallarının belirlediği kanıtlanmıştır.

Son 10 yılda “Taş Ev” hakkındaki haberlerin, bloglar, Vimeo, Reddit gibi platformlardaki oranına bakıldığında ise 2017 ve 2018 yıllarında ani bir yükselme olsa da, bu ivmelenmenin 2021 yılından sonra da arttığı görülmektedir.



Şekil 4.34 Taş Ev ile ilgili Youtube’da yapılan aramalar (Taş ev, 2023)



Şekil 4.35 Taş Ev ile ilgili Youtube’da arama yapan iller (Taş ev, 2023)



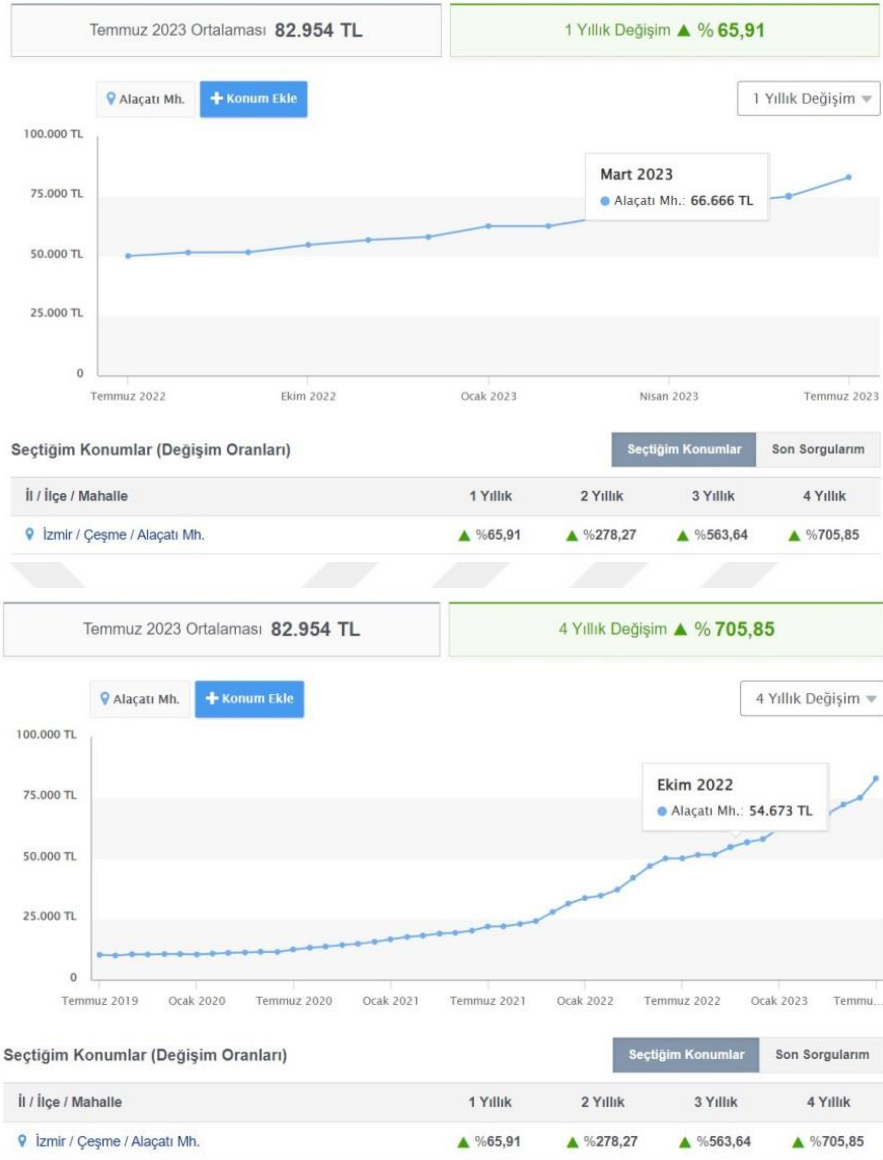
Son 1 yılın twitter hashtag kelime analizine bakıldığında ünlülerin isimleri dikkat çekmektedir. Ünlülerin toplumu etkileyen ısıltılı hayatlarının Alaçatı'nın gelişimindeki etkisini aşikâr hale getirmiştir.

Emlak sitesi “sahibinden.com”da Alaçatı arama filtresiyle emlak endeksi değişimine bakıldığında bir sene ve dört sene içinde artış göstermiştir Uzun soluklu sürece bakıldığında sürekli artan emlak fiyatlarının artış hızı da artmaktadır.

Web üzerindeki “alaçatı” kelimesine genel bakış atıldığında elde edilen sonuçlar işlenmiştir. Hashtag ve mentionlar üzerinden yapılan araştırmalara göre çok fazla bahsetme söz konusu olduğu için hepsine ulaşmak mümkün olmamıştır. Genel olarak elde edilen datalar Google Trends istatistikleri üzerinden derlenmiştir. Medyanın etkisini ve genel kelime bulutlarını görmek tezi desteklemiştir.



Şekil 4.39 Alaçatı ile ilgili Twitter'daki etiket bulutu (alaçatı, 2023)



Şekil 4.40 Alaçatı emlak endeksi (Sahibinden, b.t.)

## BÖLÜM BEŞ

### SONUÇ

“Yer” ve “yerellik” kavramlarının 20. yüzyıl boyunca geçirdikleri dönüşümler tartışılarak, günümüzdeki anlamları ve geçerlilikleri tartışılmış, multidisipliner okumalar yapılarak mekânı araştıran turizm ve medya olgularının kırsal mekânı nasıl dönüştürdükleri İzmir ili Çeşme ilçesi Alaçatı yerleşimi üzerinden incelenmiştir. Turizm endüstrisinin yanı sıra basılı, görsel ve sosyal medyanın etkisi altında kırsal mekânlarda yaşanan yerötesileşme süreçleri incelenmiş, “yer” ve “yerellik” olgularında görülen yapısal değişimler ve anlam kaymaları, aidiyet hissi, alışkanlıklar, yaşam tarzlarında yaşanan değişimler ve kolektif arzu üzerinden tartışılmıştır.

Küreselleşme ve modernleşme gibi büyük devrim süreçleri, bireylerin mekânlarla kurdukları ilişkileri radikal biçimde dönüştürmüş ve mekânın semantik dünyasını genişletmiştir. Benzer biçimde anlamı genişleyen kırsal alanlar da modern bireylerin kendilerini rahat hissettikleri, boş zamanlarını ve tatil etkinliklerini geçirdikleri, sürekli reklamı yapılan turistik/medyatik pastoral mekânlara dönüşmüştür. Giderek artan imgeler dünyası içerisinde kaybolmuş modern bireyin kendini var etme çabası, farklı olma kaygısı, anlam ve otantiklik arayışı günümüzün mekân anlayışını da derinden etkileyerek, içeriğini farklı boyutlara taşımıştır. Modern bireyin doğayı alımlayış biçimi ve kırsala yakın olma arzusu turizm ve medya aracılığıyla ticarileştirilerek sürekli arzulanır kılınmış, tüketim ve yeniden-üretim döngüsünün devamlılığı için her daim canlı tutulmuştur.

Tüketim nesnesi ve sembolik yatırım aracı olarak görülen mekân, üretim ve tüketimin birbirini körüklediği yeni kapitalist sistem içerisinde arzu nesnesine dönüşmüştür. Deleuze ve Guattari’ye göre kolektif olarak üretilen arzu, kültürel bir oluşum olarak bireylerin birbirlerini etkilemelerine izin verir. Medya ve devlet politikaları da bu kültürel oluşumu beslemekte ve modern bireylerin kırsal alanlara yerleşme arzularını tetiklemektedir. Bu süreç, mekânın sadece fiziksel bir alan olmaktan çıkmasına ve sembolik sermayenin biriktiği kültürel bir artı değere dönüşmesine de neden olmaktadır.

1980'lerden günümüze son 40 yıl içerisinde turizmin kıyı bölgelerinde yarattığı değişim dinamiklerinden farklı olarak, Alaçatı yerleşimi 1990'ların başına kadar turizmin sarsıcı etkilerinden korunmuş, 2000'li yılların başında kazandığı lojistik yakınlık nedeniyle diğer sahil yerleşimlerinden ayrılarak, bir anda popülerleşmeye başlamıştır. Son 10-15 yıl içerisinde küreselleşmenin ve internetin bilginin yayılma hızını artırması ve sosyal medyanın da etkisiyle, Alaçatı aniden soylulaşarak köy ile kent arasında, turistik bir kırsal yerötesine evrilmiştir.

Alaçatı yerleşiminin merkezi ve yerel yönetimler tarafından Turizm Bölgesi ilan edilişi ve yaratacağı olumsuz etkilerin önüne geçmek üzere Koruma Amaçlı İmar Planı'nın (KAİP) yürürlüğe girişi, teşvik edilen turizm endüstrisi ile onu dizginleyecek koruma pratiği arasındaki bilindik gerilimin güncel bir başka örneği olarak yorumlanmıştır. Tarihi SİT bölgesi ve çevresindeki etkileşim alanı içerisindeki yapılaşma koşullarını, tipolojileri ve yapı malzemelerini belirleyen bu düzenlemelerin ardından Alaçatı'da da "Taş Ev" fenomeni ortaya çıkmıştır. KAİP kapsamında, tarihi dokuya uyumlu olmak adına taş yapı yapma zorunluluğu getirilmiş iken, diğer taraftan Deprem Bölgelerinde Yapılacak Binalar için İmar Yönetmeliği uyarınca Alaçatı'da yapılacak yeni binaların betonarme karkas taşıyıcı sistem ile yapılması zorunluluğu bulunmaktadır. Bu nedenle, son yıllarda popüler olan ve kolektif arzuya dönüşen "taş ev" talebini gidermek üzere betonarme karkas sistem üzerine farklı doğal taş malzemeler ile kaplamalar yapılması Alaçatı ve çevresinde "yeni normal" olarak yaygınlaşmış ve icat edilmiş bu sahte gelenekselci çözüm "yeni vernaküler" olarak kabul görmüştür. AVM, süpermarket, hastane vb. modern yaşamın gerekliliklerine hizmet veren büyük boyutlu yapılar bile bu yasal düzenlemeler kapsamında doğal taş ile kaplanmış durumdadır.

Günümüzün küreselleşen akışkan dünyasında sürekli yeniden üretilen yerötesi pratikler turizm endüstrisini canlı tutmakta, keşfetme arzusunu, otantiklik arayışını, ahenkli ve bütünlüklü kentsel ortamlarda bulunma isteğini diri tutmaktadır. Artan talebi karşılamak üzere Sokak Sağıklaştırma projeleri gibi estetik bütünlük arayışına yönelik ayıklayıcı ve bütünleştirici kentsel müdahaleler veya yerleşimin özgün karakteristiklerini korumak adına otantik olduğu düşünülen detayları ve tipolojileri kentsel doku içinden bulup çıkartan, bölgede ahenkli kentsel dokuların çoğaltılmasını

teşvik eden yönetmelik ve yasal yaptırımlar, geçmişin sentetik olarak yeniden üretilmesine neden olmaktadır. Bu özcü arayışlar ve ahenkli olma arzusu, “Taş Ev” gibi yönetmeliklerden veya kentsel müdahalelerin kendisinden türeyen sahte gelenekleri icat eden ve bu sentetik yerelliklerin zaman içinde mevcut tarihsel dokuları, otantik değerleri ve özgünlükleri yok ettiği bir koruma pratiği ile karşı karşıyayız.

Öte taraftan, popüler kültürün ve magazin basınının da desteğiyle markalaşma sürecini hızla tamamlayan Alaçatı, yöresel mimariyi ön plana çıkaran lüks-butik işletmelere ev sahipliği yaparak aynı zamanda “süpersoylulaştırma” (*supergentrification*) sürecine de girmiştir. Merkezi ve yerel yönetimler tarafından benimsenen planlama kararları ve projeler, bölgenin rant odaklı bir gelişim göstermesine, özellikle Port Alaçatı gibi kıyı kanunlarını yok sayan ve üst gelir gruplarına hitap eden ultra lüks yatırımlarla tarihi yerleşimin koruma-kullanım dengesinin altüst edilmesine, tarihi yerleşimin mekânsal olanaklarının üstünde kullanılmasına neden olmuş ve bunun sonucunda ortaya çıkan sentetik turizm mimarlığı da tüm değerleri dönüştürerek Alaçatı’nın tüketim-kaçış-yeniden üretim-yeniden tüketim gibi bir döngüye girmesine neden olmuştur.

Tarihi Alaçatı yerleşimi, şehirden kaçan üst gelir gruplarının bu bölgeye gelerek kalıcı yerleşmeleriyle yeniden bir dönüşüme uğramıştır. Sosyolojik, kültürel ve ekonomik değişimlerle şekillenen bu süreçte, genellikle kendini yeni orta sınıf ve üst gelir grubuna ait hisseden bireyler, Alaçatı’nın kırsal kültürüne uyum sağlamak yerine, kendi yaşam tarzlarını, lüks ve konfor beklentilerini bölgeye dayatmışlar ve kırsalın dokusunu kültürel karşılaşmalar ve yerötesi pratiklerle aniden dönüştürmüşlerdir. Bu dönüşüm, Alaçatı’nın genetik kimliğini değiştiren sahte yerelliklerin yanı sıra “mutant kültür”lerin ve “mutant mimarlık”ların ortaya çıkmasına da neden olmuştur.

Bireyler, benzer lüks yaşam tarzları içinde birbirlerine benzemeye çalışırken, aslında geldikleri yerdeki lüks tüketim biçimlerini de Alaçatı’ya entegre etmişlerdir. Hizmet sektöründe yoğunlaşan bu “yeni kırsalcılar”, Alaçatı’da da girişimcilik ve işletmecilik faaliyetlerine odaklanmışlardır. Alaçatı’ya yerleşenlerin amacı organik yemekler ve sebze yetiştirmek gibi kırsal yaşamın özelliklerini yaşatmak değil,

sembolik sermayelerini artıracakları mekânların “statü değerleri”ni kullanmak ve “marka” bir yaşam tarzını benimsemektir.

Türkiye’de 1990’lar ve 2000’lerde patlayan popüler kültür, magazin programları ve TV yayınlarının, kısacası görsel ve basılı medyanın Bodrum yerine Çeşme’yi, ama daha çok da Alaçatı’yı gündeme getirişi, çeşitli sosyal medya ortamlarında, köşe yazarları veya kanaat önderleri tarafından sıklıkla tavsiye edilişi, Alaçatı’yı medyatik kıldığı kadar, durdurulamaz “Alaçatı fenomeni” yerleşimin fiziksel yapısını ve tarihi karakterini de aniden dönüşüme uğratmıştır. 2010’lardan itibaren sosyal medyanın ortaya çıkışı, akıllı telefonlar sayesinde her kullanıcının görüş ve önerilerde bulunarak yayın ve içeriklerin üreticisi durumuna gelişi, coğrafik konum paylaşmayı mümkün kılan konum tabanlı uygulamaların yaygınlaşması, mekân, yer ve yerötesi deneyimleri bir kez daha dönüştürmüştür. Bu uygulamalar sayesinde “yer-olmayan” olarak tanımlanan mekânlar, konum temelli uygulamalar sayesinde yeniden uğranılan, müdavimi olunabilen, anı biriktirebilen, deneyim olarak paylaşılabilen “yer”lere dönüşmeye başlamışlardır. 20 yıl önce “yer-olmayan” olarak tanımlanan mekânlar, internet kullanımının yaygınlaşması ve günlük hayatın evrilmesiyle radikal bir anlam değişimine uğramışlardır.

Turist bakışıyla üretilen ve tüketilen mekânlar ile önünde/içinde fotoğraf çekilen sahneleme mekânlarından oluşmuş, sentetik bir tatil beldesine dönüşen Alaçatı, kolektif arzunun cisimleştiği bir imge mekânına, baştan çıkarıcı bir medya mekânına, yalnızca turizm sezonlarında yaşam bulan turizmin fantazmagorik mekânına, ürettiği yerötesi pratiklerden sonra herkesin bulunmak istediği bir “konum”a (*location*) dönüşmüş ve konum bazlı yeni bir “yer” evrilmiştir.

Bütün bu dönüşüm süreçleri sonucunda kırsal ve metropol yaşam tarzları arasında muğlak ve geçişli bir konum edinen Alaçatı, zamanı ve mekânı yok sayan, her türlü statik tanımlamanın dışındaki akışkan durumlara referans veren “yerötesilik” olgusunun kapsamına dâhil olmuştur. Bu tezde incelenmeye çalışıldığı gibi medyanın etkisi altında yaşanan bu değişim ve dönüşüm süreçleri yalnızca kentsel ortamlarda değil etkilerini kırsal yerleşimlerde de çok boyutlu olarak göstermektedir. Malların, imgelerin, insanların ve mekânların akışkan hale geldiği küreselleşme çağında, hareketlilik, göç, dolaşım ve mekânsal bağlantıların, yollar ve mobil iletişim

araçlarıyla fiziksel sınırları tümüyle aşabildiği, bir yeri bulunduğu konumun ötesine taşıyabilen çok sayıda ilişki, bağlantı ve akışın yaşandığı bir zaman aralığında Alaçatı’da deneyimlenen mekânsal pratikleri, yer ve bağlamdan daha çok yerötesilik pratikleri ve “konum bazlı yer” olguları ile tanımlamak daha anlamlı görülmektedir.

Sonuç olarak, şehirden kaçanların burada oluşturdukları yeni yaşam tarzlarının ve sosyal medyanın da etkisiyle mekânın sembolik değeri artmış, ancak bu yeni durum kırsalın sahip olduğu pratiklerin, değer yargılarının, doğal yapısının ve mekânsal niteliklerinin, kısacası “özü”nün de yitirilmesine neden olmuştur. Bu devingen durum, kırsal mekânın dönüşümünün dinamiklerini, karmaşıklığını ve çelişkilerini de ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, disiplinlerarası bakış açısıyla mekânsal dönüşümü anlamlandırmanın yanı sıra kültürel ve toplumsal değişimin karmaşıklığını da gözler önüne sermektedir. Yerel halkın talep ve şikâyetlerinin yanı sıra, gelenlerin arzularının ve medya tarafından şekillendirilen imgelerin mekânın dönüşümünde nasıl etkili olduğunu, Alaçatı’nın güncel kimliğini nasıl şekillendirdiğini ve bu süreçte ne tür çelişkilerin ortaya çıktığını örnekler üzerinden aktarmıştır.

Turizmin azgın ve durdurulamaz baskısı altında koruma pratiği ancak, metropol insanının görmeyi hayal ettiği görsel ve estetik açıdan ahenkli bir bütünlüğe sahip yerler üretmeyi teşvik eden, pastoral ve romantik yeni-yerellikler üreten bir pratiğe evrilmiş durumdadır. Bu durum paradoksal olarak, modern öncesi dünyanın yani geleneksel dünyanın ahenkli, bütünlüklü ve özgün mekânlarına, kentsel ortamlarına duyulan nostaljinin de bir sonucudur. 19. yüzyılda icat edilen ve modern bir olgu olan koruma pratiği de içinde yeşerdiği koşulların bir sonucu olarak, modern dünyanın çözdüğü ilişkileri yeniden örmeyi, mevcut tarihi yapıların ve dokuların nasıl korunacağı, ama daha da önemlisi bu dokular ile nasıl ilişkileneceğini tasarım yoluyla çözmeyi hedeflemektedir. Geleneksel üretim araçlarının, aktörlerin ve piyasa koşullarının radikal bir biçimde dönüştüğü bir çağda bu boşluğu ve arzuyu doldurma görevini tasarım pratiğinin aldığı söylenebilir. Modern dünyanın her tür bütünlük iddiasını çözen, mevcut ilişkiler ve değerler sistemini dönüştüren yıkıcı dünyasında, kapitalizmin her fırsatı maksimize eden azgın çarkı içinde kırsal alanlara duyulan bu yoğun ilgi, metropolün farklılıklar ve çelişkiler dünyasından kaçmayı arzulayan

bireylerin var ettiği “kolektif arzu”nun cisimleşmek için hedef olarak seçtiği yerlerdir. Bu bağlamda Alaçatı'nın dönüşümü, sadece fiziksel bir değişimi değil, aynı zamanda mevcuttaki mekânın anlamını, yerin ruhunu da dönüştüren, bunların yerine daha popüler ve makbul olanı, kısa ömürlü sentetik yerellikler ve fantazmagorik mekânları üreten, oluşagelmiş mevcut semantik yapıyı, değerler sistemini ve üretim/tüketim ilişkilerini yeniden tanımlayan, geri döndürülemez bir küresel başkalaşım sürecinin içinde olduğumuzu da göstermektedir.



## KAYNAKLAR

- Acar, D. (2020). Turizmin tarihi kökenleri-1: Eski çağlar- mezopotamya uygarlıkları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(3), 307-313. doi:<https://doi.org/10.17123/atad.843960>
- Acer, E. (2015). *2000 sonrası süreçte turizm eksenli yeniden yapılanmanın kentsel mekân üzerindeki etkileri: Alaçatı kentsel sit alanı örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Adams, C., Bartelt, D., Elesh, D., Goldstein, I., Kleniewski, N. ve Yancey, W. (1993). *Philadelphia: Neighborhoods, division, and conflict in a postindustrial city (Comparitive American cities)*. Philadelphia: Temple Üniversitesi Yayınları.
- alaçatı. (2023). awario: [https://app.awario.com/#/project/44366/reports/mention-statistics?error\\_code=6](https://app.awario.com/#/project/44366/reports/mention-statistics?error_code=6)
- alaçatı. (2023). mentionlytics: <https://app.mentionlytics.com/#channels=2vecountry=TRvelanguage=trvetextSearch=ala%C3%A7at%C4%B1vestartDate=2022-07-17>
- Alaçatı Mahallesi Genel Bilgileri. (27 Mart 2023). *Türkiye Nüfusu İl İlçe Mahalle Köy Nüfusları*. <https://www.nufusune.com/193893-izmir-cesme-alacati-mahallesi-nufusu>
- Alaçatı Market. (28 Şubat 2022). İzmir; Mekân, Etkinlik, Haber. <https://www.buca.com.tr/izmir/migros-jet-alacati-2/>
- Akalın, M. (2016). Kentsel dönüşümün karanlık yüzü: soylulaştırma, yerinden edilme ve mekânsal dışlanma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(14), 287-319.
- Akın, G. (2013). Santorini'de Kouvelas evi ve yeni bir yerelliğin üretilmesi. *Mimarlık*, 372, 51-56. <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlikveDergiSayi=386veRecID=3176>
- AMO, ve Koolhaas, R. (2020). *Countryside, a report*. Cologne: Taschen.

Arkiv.(b.t). *Alaçatı Değirmenaltı Meydanı Kentsel Tasarım Projesi*. (2 Mart 2023).  
<https://www.arkiv.com.tr/proje/alacati-yeldegirmerleri-parki-ve-giris-meydani-kentsel-tasarimi/1544?lang=en>

Arkiv. *Alaçatı Değirmenaltı Meydanı Kentsel Tasarım Projesi* 1 Mart 2023  
<http://galeri3.arkitera.com/var/albums/Arkiv.com.tr/Proje/Urbar/Ala%C3%A7at%C4%B1-Yelde%C4%9Firmenleri-Park%C4%B1-ve-Giri%C5%9F-Meydan%C4%B1-Kentsel-Tasar%C4%B1m%C4%B1/01-De%C4%9Firmenalt%C4%B1%20meydan%C4%B1.tiff001.jpg>

Arkiv. (b.t) *Alaçatı Evleri*. (21 Ağustos 2023). <https://www.arkiv.com.tr/proje/alacati-evleri/2824>

Arkiv (2023). *Port Alaçatı*. <https://www.arkiv.com.tr/proje/port-alacati/2748>

Alagöz, M. ve Güner, D. (2022). Mimari bağlam olgusunun mimarlık öğretisine dönüşümü. *Modular Journal*, 5(2), 135-154.  
<http://modular.gedik.edu.tr/en/pub/issue/74752/1116881>

Allen, J. ve Cochrane, J. (2007). Beyond the territorial fix. *Regional Studies*, 41(9), 1161-1175.

Andaç, F. (2006). *Turizm Hukuku: Türk Turizm Politikası-Türk Turizm Hukukunun Kaynakları-Uluslararası Turizm Anlaşmaları ve Turizm Teşvik Tedbirleri* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

ASPC Outdoor Sports Center [@aspcsurf]. (4 Eylül 2021).Alaçatı Sörf Merkezi. *Wind is calling you* [Fotoğraf]. Instagram. ASPC Outdoor Sports Center (@aspcsurf) • Instagram fotoğrafları ve videoları

Augé, M. (1995). *Non-places an introduction to supermodernity*. London: Verso.

- Aytaç, Ö. ve İlhan, S. (2008). Yeni kapitalizmin kaotik evreni: Belirsizlik, sömürü ve ahlaki kriz. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 182-210.
- Bakanlar Kurulu. (2005). *Çeşme-Alaçatı-Paşalimanı kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri*. <https://www.izmimod.org.tr/mesleki-hizmetler/plan-notlari>
- Barrera Fernández, D., Garcia Bujalance, S. ve Scalici, M. (2019). Touristification in historic cities: Reflections on Malaga. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 7(1), 93-115.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. Los Angeles: Semiotext(e).
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu* (3. Baskı.). (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin, W. (1993). *Pasajlar*. (A. Cemal, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bir İzmir Hayali [@fotoizmir]. (22 Eylül 2015). 1950'ler Cesme Ilica Santiye Evleri. [Görsel] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/fotoizmir/status/646298825951457280>
- Booth, C. (1904). *Life and labour of the people in London*. London: Macmillan and Co.
- Boratav, A. (11 Şubat 2022). *Mavi yolculuğun heyecan dolu eski defterleri*. Oksijen. <https://gazeteoksijen.com/yazarlar/ali-boratav/mavi-yolculugun-heyecan-dolu-eski-defterleri-71255>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. (R. Nice, Çev.) Massachusetts: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (2023). *Kültür üretimi; Sembolik ürünler, sembolik sermaye*, (E. Gen ve S. Yardımcı, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

- Bromber, K. (2013). Working with “Translocality”: Conceptual implications and analytical consequences. *Regionalizing Oman*, 6, 63-72.
- Booth, C. (1893). *Life and labour of the people in London*. Journal of the Royal Statistical Society, 56(4), 557-593. <https://doi.org/10.2307/2979431>
- Cambridge Dictionary. (b.t). *Fantasma*. 15 Nisan 2023. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/italian-english/fantasma>
- "*Countryside, The Future*" sergisiyle kırsala bakmak. (3 Ekim 2020). Vbenzeri. <https://www.vbenzeri.com/mimari/countryside-the-future-sergisiyle-kirsala-bakmak>
- Cowie, P., Townsend, L. ve Salemink, K. (2020). Smart rural futures: Will rural areas be left behind in the 4th industrial revolution? *Journal of Rural Studies*, 79, 169-176.
- Çalcı, S. (2012). Gilles Deleuze ve Felix Guattari'de arzu ontolojisi ve politika [Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Çavdar, T. (2013). Turizm Yapılarının Gelişimi. B. Binat, ve N. Şık (Ed.), *Turizm ve Rekreasyon Yapıları içinde* (22-24). İstanbul: Vitra Çağdaş Mimarlık Dizisi.
- Çeşme Belediyesi. (2005). *Alaçatı-İzmir Revizyon Uygulama İmar Planı*. <https://www.izmimod.org.tr/mesleki-hizmetler/plan-notlari>
- Çeşme Ilıca Şantiye Evleri, 1956 yılı. (9 Eylül 2018). Eskimeyen İzmir Fotoğrafları. [Görsel]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1839182429499290&set=a.796148300469380>
- Dalgın, T., Karadağ, L. ve Bingöl, Z. (2015). Türkiye'de turizm girişimciliğinin gelişimi ve turizmle ilgili sağlanan teşvikler. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 174-184.

- Datta, K., ve Brickell, K. (2011). Introduction: Translocal geographies. A. Datta, K. Brickell, A. Datta, ve K. Brickell (Ed.), *Translocal Geographies Spaces, Places, Connections* içinde (3-20). Farnham: Ashgate.
- Davidson, M., ve Lees, L. (2005). New build ‘Gentrification’ and London's riverside renaissance. *Environment and Planning*, 37(7), 1165-1190. doi:10.1068/a3739
- Deleuze, G. (2015). *Anlamın mantığı* (2. Baskı). (U. Üsterman, Çev.). İstanbul: Norgunk Yayıncılık.
- D’Eramo, M. (2021). *The world in a selfie: An inquiry into the tourist age*. London: Verso Books.
- Doğanay, H., ve Zaman, S. (2021). *Türkiye turizm coğrafyası*. İstanbul: Pegem Akademi.
- Dünyayı Keşif [@dunyayikesif]. (11 Temmuz 2023). "İzmir, Alaçatı'nın en güzel köşesi" [Fotoğraf]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CMYeK3ANDE/?img\\_index=3](https://www.instagram.com/p/CMYeK3ANDE/?img_index=3)
- Dünya Turizm Örgütü (21 Şubat 2023). *Turizm Terimleri Sözlüğü*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Ege Potası. (12 Nisan 2021). 'Alaçatı Port' projesinde yeni perde: TMMOB yargı yoluna gidiyor. <https://www.egepotasi.com/alacati-port-projesinde-yeni-perde-tmmob-yargi-yoluna-gidiyor>
- Ege'de Son Söz (28 Ağustos 2020). *Çeşme Projesi'nde ayrıntılar netleşiyor: Zorlu'nun hedefi ne?* <https://www.egedesonsoz.com/haber/Cesme-Projesi-nde-ayrintilar-netlesiyor-Zorlu-nun-hedefi-ne/1038096>
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Emlak 360. (20 Ağustos 2023). Sahibinden. <https://www.sahibinden.com/emlak360/emlak-endeksi/konut/satilik/izmir/478/59930>

- Eralp, Z. (1974). *Turizmin toplumsal değişme sosyo-ekonomik etkisi, karşılaştırmalı bir araştırma*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Erdoğan, C. (2019). *Critical review of city branding: Case study of Hacı Memiş district (Alaçatı, Turkey)* [Yüksek Lisans Tezi]. İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Ereke, Ü. (31 Aralık 2019). *Sabancı Çeşme'ye Four Seasons'ı getiriyor..* Turizm Aktüel. <https://www.turizmaktuel.com/haber/sabanci-cesme-8217-ye-four-seasons-8217-u-getiriyor>
- Ergün, N. (2004). Gentrification in İstanbul. *Cities*, 21(5), 391-405. doi:10.1016/j.cities.2004.07.004
- Esmer, G. (2012). *Tüketim kültürünün mekânsallaşması: Bodrum örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Fantazma. 10 Nisan 2023. <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/fantazma>
- Etimoloji Türkçe Sözlük*. (b.t). Vernaküler. 15 Nisan 2023. <https://www.etimolojiturkce.com/arama/vernak%C3%BCler>
- Food and Agriculture Organization of The United Nations . (10 Temmuz 2023). *Economic dimensions of agriculture*. <https://www.fao.org/3/cc2211en/online/cc2211en.html#chapter-1>
- Forlar Yazıcı, Ö. (2022). *Osmanlı imparatorluğu'nda turizm (1850-1923)* [Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin doğuşu* (8. Baskı).(M. A. Kılıçbay, Çev.). İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- Freitag, U. ve von Oppen, A. (2010). Introduction. "Translocality": An approach to connection and transfer in area studies. U. Freitag, ve A. von Oppen (Ed.), *Translocality: The Study of Globalising Processes from a Southern Perspective* içinde (1-24). Leiden: Brill.
- Frisby, D. (2001). *Cityscapes of modernity, critical explorations*. Cambridge: Polity Press.

- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on Facebook. *Information*, 2, 141.
- Gazzard, A. (2011). Location, location, location: Collecting space and place in mobile media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(4), 405-417.
- Geçtan, E. (2017). *Psikanaliz ve sonrası*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gezgin, İ. (2012). *Alacaat'tan Alaçatı'ya rüzgarlı bir köyün hikayesi* (2. Baskı.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Gezgin, İ. (2019). *Çeşme-Alaçatı arkeoloji, tarih, kent, kimlik*. İzmir: Yakın Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji* (8. Baskı). (Ü. Y. Battal, Çev.) Ankara: Ayraç Yayınları.
- Giddens, A. (2016). *Modernliğin sonuçları* (7. Baskı.). (E. Kuşdil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Goodchild, P. (2005). *Deleuze ve Guattari arzu politikasına giriş*. (R. G. Ögdül, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Greiner, C., ve Sakdapolrak, P. (2013). Translocality: Concepts, applications and emerging research perspectives. *Geography Compass*, 7(5), 373-384.
- Grillo, R., ve Riccio, B. (2004). Translocal development: Italy-Senegal. *Population, Space and Place*, 10(2), 99-111.
- Guimond, L., ve Simard, M. (2010). Gentrification and neo-rural populations in the Québec countryside: Representations of various actors. *Journal of Rural Studies*(26), 449-464.
- Güncel Türkçe Sözlük*, (b.t.). Kırsal. 11 Ağustos 2023. <https://sozluk.gov.tr/>.
- Güncel Türkçe Sözlük*, (b.t.). Yerel. 28 Temmuz 2023. <https://sozluk.gov.tr/>.
- Güncel Türkçe Sözlük*, (b.t.). Medya. 1 Temmuz 2023. <https://sozluk.gov.tr/>
- Güncel Türkçe Sözlük*, (b.t.). Popüler kültür. 11 Ağustos 2023. <https://sozluk.gov.tr/>.

*Güncel Türkçe Sözlük*. (21 Şubat 2023). Turizm. <https://sozluk.gov.tr/>

Güner, D. (2006). İzmir'de modern konut mimarlığı 1950-2006. *Planlama*, 3, 123-141.

Güner, D. (2022). Kolektif arzunun İzmir ve artalanındaki mimari veçheleri. *Serbest Mimar* (43), 60-63.

Gürel, M. Ö. (2015). *Modernizmin Türkiye'deki açılımı olarak yazlık ev*. *Ev Konuşmaları* [Video]. Salt Online. [hedenquisthttps://www.youtube.com/watch?v=VGPISRaEonoveab\\_channel=Salt](https://www.youtube.com/watch?v=VGPISRaEonoveab_channel=Salt) Online

Gürkaş, E. T. (2014). Bir "Seyyar"la bir "Aylak"ın Kuzey İngiltere izlenimleri. *Arredamento* (280), 47-57.

Google Books Ngram Viewer. (b.t). *alaçatı*. 10 Temmuz 2023. [https://books.google.com/ngrams/graph?content=ala%C3%A7at%C4%B1veyear\\_start=1990veyear\\_end=2019vecorpus=en-2019vesmoothing=3vecase\\_insensitive=true](https://books.google.com/ngrams/graph?content=ala%C3%A7at%C4%B1veyear_start=1990veyear_end=2019vecorpus=en-2019vesmoothing=3vecase_insensitive=true)

Google Trends. (10 Temmuz 2023). *Taş ev*. [https://trends.google.com/trends/explore?date=all\\_2008vegeo=TRvegprop=youtu-beveq=ta%C5%9F%20evvehl=tr](https://trends.google.com/trends/explore?date=all_2008vegeo=TRvegprop=youtu-beveq=ta%C5%9F%20evvehl=tr)

Hackworth, J. (2002). Postrecession gentrification in New York city. *Urban Affairs Review*, 37(6), 815-843.

Handeyenerism. (28 Ocak 2021). *Hande Yener Çeşme'de Tatil'de! - Televole | 2002*. [Görsel]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=DlyOV8HuMtQ>

Hedberg, C., ve do Carmo, R. (2012). Translocal Ruralism: Mobility and Connectivity in. C. Hedberg, R. do Carmo, C. Hedberg, ve R. do Carmo (Dü) içinde, *Translocal Ruralism: Mobility and Connectivity in European Rural Spaces* (s. 1-9). Dordrecht: Springer.

Hekimoğlu, D. (2019). Soylulaştırmanın tarihsel çevrelerin korunması üzerindeki etkileri: Alaçatı örneği [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.

- Hekimoğlu, D. ve A. Çırak, A. (2018). Soylulaşan geleneksel dokularda koruma: Alaçatı'da yaşanan dönüşümün mekâna ve koruma süreçlerine etkileri. *TÜBA-KED Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi*, 17, 77-92.
- Hoerder, D. (2013). *Translocalism*. Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781444351071.wbeghm540#pan-e-pcw-references>
- Horton, J. (2008). Producing postman pat: The popular cultural construction of idyllic rurality. *Journal of Rural Studies*, 24(4), 389-398. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2008.03.011>
- Hürriyet. (2 Eylül 2022). *Port Alaçatı Marina: Rüzgarı Bol Olanların Buluşma Noktası* <https://portalacatimarina.com/gallery.html#marina>
- Hülür, H. ve Ölçer, H. (7 Kasım 2019). *Pierre Bourdieu'nün beğeni kavramı*. İletişim Ansiklopedisi; İletişim Bilimleri Hiper Görsel Kaynak. <http://yenimedya.info/2019/11/07/begeni/>
- İnce, İ. (2013). Urban design toolkit for creative place-making and cultural tourism: The case of Alaçatı [Yüksek Lisans Tezi]. İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Internet World Stats (30 Haziran 2022). *Internet Usage Statics*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> adresinden alındı
- İslam, T. (2009). Soylulaşma. U. Tanyeli, B. Tanju ve P. Derviş (Ed.), *İstanbullaşmak: Olgular, Sorunsallar, Metaforlar* içinde (329-331). İstanbul: Garanti Galerî Yayınları.
- İZKA. (2014). *Yarımada Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi 2014-2023*. Kalkınma Kütüphanesi. <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/dokuman/urla-cesme-karaburun-yarimadasi-surdurulebilir-kalkinma-stratejisi/608#:~:text=Yar%C4%B1mada%20S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilir%20Kalk%C4%B1nma%20Stratejisi%2C%20%C4%B0zmir,yakla%C5%9F%C4%B1mla%20haz%C4%B1rlanan>

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). * zmir  e me KTKGB 1/100.000  l ekli  evre Düzeni Planı Değişiklik Teklifi*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-330172/izmir-cesme-ktkgb-1100000-olcekli-cevre-duzeni-plani-degisiklik-teklifi-stratejik-cevresel-degerlendirme-raporu.html>

* zmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*. (b.t). T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı. 12 Nisan 2023. <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-331154/grafikler.html>

* zmir Ticaret Odası*. (10 Nisan 2023). * zmir Turizmi*: <https://www.izto.org.tr/tr/tg/izmir-turizmi>

Jacobs, J. (1961). *The death and life of great american cities*. New York: Random House.

Kaplan, K. (2017). Medya okuryazarlığı dersinin Türkçe öğretimiyle birleştirilmesi sürecinde medya okuryazarlığı dersi  ğretmenlerinde bulunması gereken yeterlikler [Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi.

Karan, M. B. (1994). Özelleştirme politikaları ve turizm sektöründe bir kit: TURBAN A. . *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 49(3), 239-253.

Karatosun, M. (2010). Geleneksel dokularda yeni yapı tasarımı: Alaçatı örneğinin  ncelenmesi. *Ege Mimarlık*, 4(75), 32-35.

Kayser, B. (1997). *La renaissance rurale. Sociologie des campagnes du monde occidental*. Paris: Armand Colin.

Keller, İ. İ. (2021). The rise and fall of the rural creative class: The case of Alaçatı. *City, Culture and Society*, 24, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2021.100372>

Koolhaas, R. ve Mau, B. (1995). *S, M, L, XL*. New York: Monacelli Press.

Kozak, M. A., Evren, S. ve  akır, O. (2013). Tarihsel bir süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1) 7-22.

Kurtuluş, H. (2003). Mek nda billurla an kentsel kimlikler: İstanbul'da yeni sınıfsal kimlikler ve mekânsal ayır manın bazı boyutları. *Doğu Batı* 22, 75-96.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2013). *Çeşme (İzmir) Kale Koruma Alanı ve Kentsel Sit Koruma Amaçlı İmar Planı Plan Uygulama Hükümleri*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://izmimod-service.saasdev.net/storage/EditorUpload/original/uploads\_dir/files/KALE%20KORUMA%20ALANI%20%20VE%20KENTSEL%20SIT%20KORUMA%20AMACLI%20IMAR%20PLANI.pdf

Lecce, C. (2018). The Italian design history from a different perspective: The case of Ico Parisi. *Pages on Arts and Design*, 14, 85-113.

Lees, L. (2003). Super-gentrification: The case of brooklyn heights, New York city. *Urban Studies*, 40(12), 2487-2509. doi:https://doi.org/10.1080/0042098032000136174

Lees, L., Slater, T. ve Wyly, E. (2010). Gentrification and displacement: Introduction to part four. *The Gentrification Reader* içinde (317-323). Londra: Routledge.

Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (I. Gürbüz, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Lefebvre, H. (2014). *Mekânın üretimi*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.

Lohnert, B. ve Steinbrink, M. (2005). Rural and urban livelihoods: A translocal perspective in a south african context. *South African Geographical Journal*, 87(2), 95-103.

Low, S. (2017). *Spatializing in culture the ethnography of space and place*. New York: Routledge.

MacCannell, D. (1999). *The tourist: a new theory of the leisure class*. London: University of California Press.

Mamut. (23 Eylül 2018). *Medya Türleri Nelerdir?* <http://mamut.ist/medya-turleri/#:~:text=Bas%C4%B1l%C4%B1%20Medya%20Ne%20Yaz%C4%B1yor,medyan%C4%B1n%20en%20temel%20iki%20arac%C4%B1d%C4%B1r>.

- Mandaville, P. (1999). Territory and translocality: Discrepant idioms of political identity. *Millennium: Journal of International Studies*, 28(3), s. 653-673.
- Mccabe, S. J. (2009). Who is a tourist? Conceptual and theoretical developments. J. Tribe (Ed.), *Philosophical Issues in Toursm* içinde (25-42). Bristol: Channel View Publications. doi:10.21832/9781845410988-003
- Mandaville, P. (2002). Reading the state from elsewhere: towards an anthropology of the postnational. *Review of International Studies*, 28(1), 199-207.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, s. 370-396.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw Hill.
- McLuhan, M. (2005). *Yaradığımız medya; medyanın etkileri üzerine bir keşif*. (Ü. Oskay, Çev.) İstanbul: Turkuvaz Kitap.
- Milyonları Peşinden Sürükleyen Bu Influencer'lar Da Kim Yahu?* (3 Eylül 2018). Creatorden. <https://creatorden.com/tr/milyonlari-pesinden-surukleyen-bu-influencerlar-da-kim-yahu/>
- Mimarlar. (b.t). *Atay evi*. 20 Ağustos 2023. <https://www.mimarlar.com/tr-TR/Work/atay-evi/145>
- Moritz, R., ve Baker, T. (2019). Metallogeny of the Tethyan orogenic belt: From mesozoic magmatic arcs to cenozoic back-arc and postcollisional settings in Southeast Europe, Anatolia, and the Lesser Caucasus: An introduction. *The Society Of Economic Geologists*, 114, 1227-1235.
- Mouffe, C. (2013). *Dünyayı politik düşünmek, agonistik siyaset*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mutlu, O. (2013). Arzunun devrimi ve medya. *Selçuk İletişim*, 38-41.

National Trust. (10 Temmuz 2023). *Houses and buildings*.  
<https://www.nationaltrust.org.uk/visit/houses-buildings>

Nations, D. (2018). *What is geotagging?* Lifewire.  
<https://web.archive.org/web/20180114073639/https://www.lifewire.com/what-is-geotagging-3486187>

National Trust. (10 Temmuz 2023). *Houses and buildings*.  
<https://www.nationaltrust.org.uk/visit/houses-buildings>

*Netflix'in en çok izlenen filminin çekimleri İzmir'de yapıldı.* (16 Aralık 2022).Manşet Türkiye. <https://www.mansetturkiye.com/netflix-in-en-cok-izlenen-filmi-the-swimmers-in-cekimleri-izmir-de-yapildi/81816/>

*Newspapers Face a Challenging Calculus.* (26 Şubat 2009). tarihinde Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/2009/02/26/newspapers-face-a-challenging-calculus/>

*Newspapers Fact Sheet.* (29 Temmuz 2021). Pew Research Center.  
<https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/>

*Nişanyan Sözlük.* (3 Şubat 2020). Medya. 1 Temmuz 2023.  
<https://www.nisanyansozluk.com/kelime/medya>

*Nişanyan Sözlük* (11 Mayıs 2021) Seyyah.  
<https://www.nisanyansozluk.com/kelime/seyyah>

*Nişanyan Sözlük.* (30 Eylül 2017). *Turist*.  
<https://www.nisanyansozluk.com/kelime/turizm>

NTV (3 Nisan 2019). Alaçatı Ot Festivali 10. kez kapılarını açıyor.  
<https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/alacati-ot-festivali-10-kez-kapilarini-aciyor,PCezR3cjdkGKnLxXKx78nA/q-pXTwpN8kaRC1olBl7ZQ>

Oakes, T. ve Schein , L. (2006). Preface. T. Oakes, L. Schein, T. Oakes, ve L. Schein (Ed.). *Translocal China; Linkages, Identities and the Re-imagining of Space* içinde London: Routledge.

- Odacı, B., ve Gökalp, E. (2020). Üniversiteli gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçlerinde konum bazlı sosyal medya ağlarının rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 561-586 . doi: 10.17494/ogusbd.
- Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern kültürde gösetim ve toplumunun dönüşümü: panoptikon'dan sinoptikon ve omniptikon'a. *AJIT-e:Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 5-69. doi:10.5824/1309-1581.2017.5.003.x
- Önen, E. (2016). Yeni orta sınıf, yeni hayat ve soylulaştırmanın metropol dışı örneği olarak Alaçatı'nın dönüşümü. *Küresel ve yerel arasında kentler: stratejiler, fırsatlar ve sorunlar*, 606-624.
- Özgönül, N. (2010). Alaçatı'da yaşam. *Ege Mimarlık*, 72, 18-25.
- Özkan, S. (1985). Regionalism within modernism. V. B. Canizaro (Ed.). *Architectural regionalism: Collected writings on place, identity, modernity and tradition* içinde (80-96). New York: Princeton Architectural Press.
- Öztürk, M. (2013). Kapitalizmin arzu üzerinden üretimi ya da arzunun nesneleş(tiril)mesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 151-180.
- Parker, G., Alstyne, M. ve Choudary, S. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them for you*. New York: WW Norton ve Company.
- Paslanmaz, İ., ve Narmanlıoğlu, H. (2020). Instagram hikâyelerinde benliğin sunumu: influencer'lar üzerine bir araştırma. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39), 23-51.
- Pelikoğlu, F. E., ve Karaca, H. (2019). Fantazmagorik bir mekân: 'Alice' imgesi ve harikalar diyarında dönüşüm. *İdil*, 56, 663-680. doi:10.7816/idil-08-57-12
- Peth, S. A. (2018). *What is translocality? A refined understanding of place and space in a globalized world*. [www.transre.org/en/blog](http://www.transre.org/en/blog)
- Peth, S. A., Sterly, H. ve Sakdapolrak, P. (2018). Between the village and the global city: the production and decay of translocal spaces of Thai migrant workers in

- Singapore. *Mobilities*, 13(4), 455-472.  
<https://doi.org/10.1080/17450101.2018.1449785>
- Polat, A. S. (2013). Turistlerin tatil dönemlerinde sergiledikleri geçici davranış değişiklikleri (liminoid) üzerine bir araştırma. [Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Porst, L. (2017). How scale matters in translocality: uses and potentials of scale in translocal research. *Erdkunde*, 71(2), 111-126.  
<http://www.jstor.org/stable/44281800>
- Port Alaçatı Evleri*. (2023). Port Alaçatı. <https://portalacati.com.tr/houses>
- Port Alaçatı Vaziyet Planı*. (2023). Port Alaçatı. [https://portalacati.com.tr/master\\_plan](https://portalacati.com.tr/master_plan)
- Reetz, D. (2010). 'Alternate' Globalities? on the cultures and formats of transnational muslim networks from South Asia. U. Freitag, ve A. von Oppen (Ed.), *Translocality: The Study of Globalising Processes from a Southern Perspective* içinde (293-334). Leiden: Brill.
- Richards, J. P. (2015). Tectonic, magmatic, and metallogenic evolution of the Tethyan orogen: From subduction to collision. *Ore Geology Reviews*, 70, 323-345.
- Richards, J. P. (2016). Tectonics and metallogeny of the Tethyan orogenic belt. *Society of Economic Geologists*, 387.
- Rossi, U. (2018). Gio Ponti and Bernard Rudofsky: An inevitable encounter. S. Bouilhet-Dumas, D. Forest, ve S. Licitra (Ed.). içinde Paris: Les Arts Decoratifs.
- Rudofsky, B. (1965). *Architecture without architects: A short introduction to non-pedigreed architecture*. New York: Museum of Modern Art.
- Sabah (26 Ağustos 2005). *Bu yaz herkes Alaçatı'da*. <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/08/26/tur103-20050728.html>
- Sabatino, M., ve Pagano, G. (2010). Documenting rural architecture. *Journal of Architectural Education* 63(2), 92-98. <https://www.jstor.org/stable/20778818>

- Saf, H. O., (2019). Sürdürülebilir tasarımdan terk edilmişliğe: Foça Club Méditerranée. *Mimarlık Dergisi*, 406, s. 67-73.
- Sağlam, H. O., (2020). *Mimarlık politika ilişkisi cumhuriyet dönemi konaklama yapıları üzerine bir okuma (1923-1993)*. Ankara: Nobel Yayın.
- Sassen, S. (1993). *The global city New York, London, Tokyo*. New York: Princeton University Press.
- Satkın, M. B. (2017). Otoportreden selfie'ye bireyin görsel temsilinin dönüşümü. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları dergisi*, 7(2), 297-306.
- Savaşır, G. ve Ultav, Z. (2020). Yok olan bir tipolojinin arkeolojisi: Türkiye coğrafyasında moteller. *Megaron*, 15(2), 171-182. doi:10.14744/MEGARON.2020.82956
- Saygın, N Y., Kiper, N. ve Güçer, E. (2004). Bir stüdyo çalışması, İYTE: Alaçatı tarihi yerleşim alanı koruma projesi. *Planlama Dergisi*, 2004(4), 34-47.
- Schulz, C. N. (1991). *Genius loci. Towards a phenomenology of architecture*. New York: Rizzoli.
- Sezen, M. Ö. (2007). 1982 sonrası Türkiye'de uygulama turizm politikalarının Çanakkale turizmine etkileri. *Sosyoekonomi*(2), 63-87.
- Silva, A. D., ve Frith, J. (2012). *Mobile interfaces in public spaces locational privacy, control and urban sociability*. Florence: Taylor and Francis.
- Singh, I. (15 Temmuz 2017). *Look back at your old check-ins with the new Foursquare Swarm*. Geo awesome. <https://geoawesomeness.com/why-you-need-to-check-out-the-new-swarm-app-at-least-once/>
- Slater, T. (2006). The Eviction of Critical Perspectives from Gentrification Research. *International Journal of Urban and Regional Research*, 30(4), 737-757. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2006.00689.x>
- Smith, M. P. (2005). Power in place/places of power: Contextualizing transnational research. *City ve Society*, 17(1), 5-34.

- Smith, N. (1979). Toward a theory of gentrification a back to the city movement by capital, not people. *Journal of the American Planning Association*, 45,538-548. doi:<https://doi.org/10.1080/01944367908977002>
- Smith, N. (1982). Gentrification and uneven development. *Economic Geography*, 58(2), 139-155. <https://doi.org/10.2307/143793>
- Smith, N. (2015). Mutenalaştırma, sınır ve kentsel mekân. N. Smith, ve P. Williams (Ed.) içinde *Kentin mutenalaştırılması*, 29-55, (M. Uzun, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Smith, N. (2006). Yeni küresellik, yeni şehircilik: Küresel kentsel strateji olarak soylulaştırma. *Planlama Dergisi*(2), 13-27.
- Sol. (3 Ağustos 2022). *Yargı sürecine taşınmıştı: Alaçatı Port imar planı iptal edildi*. <https://haber.sol.org.tr/haber/yargi-surecine-tasinmisti-alacati-port-imar-plan-iptal-edildi-344009>
- Sönmez, B. (2014). Soylulaştırmanın yeni biçimleriyle yerinden edilmeyi yeniden düşünmek. *Planlama*, 24(1), 42-53. doi:10.5505/planlama.2014.11939
- Sözcü. (2 Ağustos 2022). *Yargıdan Alaçatı Port imar planına iptal kararı*. <https://www.sozcu.com.tr/2022/gundem/yargidan-alacati-port-imar-planina-iptal-karari-7284578/>
- Spooner, B. (2013). Investment and translocality recontextualizing the Baloch in islamic and global history. *Crossroads Asia Working Paper Series*, 13-20.
- Statista. (14 Şubat 2023). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users..* <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Sterley, H. (2015). "Without a mobile phone, I suppose I had to go there"-mobile communication and translocal social constellations in Bangladesh. *ASIEN*, 134, 31-46.

- Şimşir, N. (2021). Osmanlı'dan günümüze Çeşme ve Alaçatı'nın belediye başkanları. *Demokrasi Platformu Dergisi*, 10(35), 172-189.
- Tanyeli, U. (2004). Kitle turizmi ve 'yok-mekân' mimarlığı. *Arredamento Mimarlık Tasarım Kültürü Dergisi* 171, s.74-77.
- Tanyeli, U. (2012). Yer, yer-olmayan, naziler, Augé ve akla getirdikleri. *Arredamento Mimarlık Tasarım Kültürü Dergisi*, 257, 106-111.
- Tarihçe. (2022). Port Alaçatı. 1 Mart 2023. <https://portalacati.com.tr/history>
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. (20 Nisan 2018) *Çeşme Alaçatı Havalimanı ihalesi yapıldı*. <https://www.uab.gov.tr/haberler/cesme-alacati-havalimani-ihalesi-yapildi>
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. (24 Mart 2018). *'Hükümet ve bakanlık olarak İzmirliğin hizmetinde olmaya devam edeceğiz'*. <https://www.uab.gov.tr/haberler/hukumet-ve-bakanlik-olarak-izmirliğin-hizmetinde-olmaya-devam-edeceğiz>
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2013). *Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018)*. <https://www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/>
- Tekeli, İ. (2010). Dünyaya yerelden bakmanın bilimsel açımları üzerine bir tartışma. *Gündelik yaşam, yaşam kalitesi ve yerellik yazıları. İlhan Tekeli toplu eserleri*, 12. içinde (164-184). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Tezcan, A. M. (2010). Rethinking transformation with tourism: The case of İzmir-Alaçatı [Yüksek Lisans Tezi]. Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- The Changing World in Digital in 2023*. (26 Ocak 2023). We are Social. <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Theocharopolou, I. (2010). Nature and the people: The vernacular and the search for a "True" Greek architecture. *Modern Architecture and the Mediterranean: Vernacular Dialogues and Contested Identities* içinde (111-130). Londra: Routledge.

- Thomas, D. (2018). *Six reasons behind the High Street crisis*. 7 Ağustos 2023. BBC News: <https://www.bbc.com/news/business-43240996>
- Turizm Teşvik Kanunu*. (1982). Mevzuat Bilgi sistemi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2634.pdf>
- TÜİK. (25 Temmuz 2022). *Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, 2021*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-İstatistikleri-2021-45833vedil=1>
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)*. <https://www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/>
- Uçak, E. (2012). Dynamics of gentrification in a seashore town the case of Alaçatı [Yüksek Lisans Tezi]. İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Uğurlu, Ö., ve Yakın, M. (2015). Sosyal medyada kimlik temsilinin mekân üzerinden okunması: Foursquare. Ö. Oğuzhan (Ed.), *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim içinde* (199-237). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Uluç, G., ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(52), 88-102.
- Urry, J. (1999). *Mekânları tüketmek*. (R. G. Ögdül, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Urry, J., ve Larsen, J. (2022). *Turist bakışı 3.0* (3. Baskı). (Y. Ekin, ve O. Akbulut, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Uysal, A. B. (2017). Kırsalda koruma ve soylulaştırma ikilemi. *Ege Mimarlık*, 1(95), 36-39.
- Uzgören, G., ve Türkün, A. (2018). Airbnb'nin soylulaşma sürecine etkisi: Kadıköy Rasimpaşa mahallesi örneği. *Planning Journal*, 2(28), 154-170.
- Ünal, A. Z. (2004). Sosyal tabakalaşma bağlamında Pierre Bourdieu'nün kültürel sermaye kavramı [Doktora Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.

- Vatan (7 Şubat 2012). *Alaçatı'ya Four Seasons'ı getiriyor!*  
<https://www.gazetevatan.com/ekonomi/alacati-ya-four-seasons-i-getiriyor-497938>
- Verne, J. (2012). *Living translocality. space, culture and economy in contemporary Swahili trade*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Vidinli, M. (2015, Ağustos 9). *"Alaçatı'nın Nişantaşı'sı"*. Sabah:  
<https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/mert-vidinli/2015/08/09/alacatinin-nisantasisi-hacimemis>
- Vikipedi Özgür Ansiklopedi. (b.t). *Fantazmagori*. 12 Nisan 2023.  
[https://tr.wikipedia.org/wiki/Fantazmagori#cite\\_note-1](https://tr.wikipedia.org/wiki/Fantazmagori#cite_note-1)
- Walton, J. K. (2009). Histories of tourism. T. Jamal, ve M. Robinson (Ed.) *Tourism Studies* içinde (115-129). Londra: Sage Yayıncılık.
- Wirth, L. (2002). Bir yaşam biçimi olarak kentleşme. B. Duru (Ed.) içinde, *20. yüzyıl Kenti* (A. Alkan, Çev.). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Wong, S. W., Dai, Y., Tang, B. S, ve Liu, J. (2021). A new model of village urbanization? Coordinative governance of state-village relations in Guangzhou City, China. *Land Use Policy*, 109,.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2021.105500>
- Yenal, Z. (2013). Değişen tatil anlayışları ve mekânsal yansımaları. B. Binat, ve N. Şık (Ed.), *Turizm ve Rekreasyon Yapıları* içinde (14-17). İstanbul: Vitra Çağdaş Mimarlık Dizisi.
- Yung, C. G. (1999). *Keşfedilmiş benlik*. (C. E. Sılay, ve B. İlhan, Çev.) İstanbul: Barış İlhan Yayınevi.
- Zeynep Öziş, *Alaçatı Taş Oteli satıyor*. (21 Mart 2023). Türkiye Turizm.  
<https://www.turkiyeturizm.com/zeynep-ozis-alacati-tas-oteli-satiyor-71970h.htm>
- Zorlu, Y. (2016). Türkiye'de bir popüler kültür aracı olarak televizyon. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 4(3), 84-98.