



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 10 Sayı: 51 Volume: 10 Issue: 51
Ağustos 2017 August 2017
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581
Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1797>

EĞLENCE ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA KÜLTÜRÜN TEKTÜRLEŞMESİ: FOLKLORUN TEMA PARKLARDA KULLANIMI*

HOMOGENISATION OF CULTURE IN THE CONTEXT OF LEISURE INDUSTRY: THE FOLKLORE USED IN THE THEME PARK

Kübra YILDIZ ALTIN**

Öz

21. yüzyılda yaratıcılık resimden mimariye, teknolojiden ekonomiye kadar hemen her alanda karşımıza çıkmaktadır. Günümüzün ekonomik dönüşümlerinin özgünlükler üzerine temellendiği bu çağda, yaratıcılığın en temel kaynaklarından birisini belki de birincisini kültür oluşturmaktadır. Özgünlüklerden beslenen içerik temelli kültür endüstrisinin bir alt dalı olan eğlence endüstrisinin de son zamanlarda sıklıkla kültürden veya folklordan yararlandığı görülmektedir. Dolayısıyla ekonomiyi dönüştürücü bir işlev üstlenen kültür, her geçen gün güçlenerek ön plana çıkmaktadır. Bu noktada kültür ekonomik değere dönüştürülürken asıl sorun, özgünlüklerinin korunup korunmama meselesidir.

Kültür endüstrileşirken neleri alır, neleri terk eder ve neleri dönüştürür? Çalışmada bu sorulara yanıtlar aranmanın yanı sıra eğlence sektöründe farklı kültürlerin aynı anda sunulması uygulaması üzerinde durulacaktır. Sonuç olarak burada eğlence endüstrisinin tektürleşme ve küreselleşmesi bağlamında Disneyleşme kavramı ele alınmaya ve kültürün tema parklarda nasıl kullanıldığı incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür Ekonomisi, Eğlence Endüstrisi, Kültürün Tektürleşmesi, Disneyleşme/Disneyleştirme, Folklor.

Abstract

In the 21st century, creativity is seen in almost every area from picture to architecture, from technology to economy. Today's economic transformations are based on creativity. Also, culture is the most basic source of the creativity. The content-based culture industry is fed by diversity, innovation and originality. In this context, the entertainment industry that it is content or culture industries is one of the clearest and most suitable areas for this creativity. The culture or folklore converts to economy more and more come into the forefront. However, while culture is transformed into economic value, the main problem is the preservation of originality.

At this point, what it will take, what it will leave and what it will transform, when culture is industrialized? In this presentation, we will focus on the practice of presenting different cultures at the same time in the entertainment sector, as well as answers to these questions. In conclusion, we have investigated to Disneyization or Disneyfication concept in the context of globalization and homogenisation of entertainment industry. Also, we have discussed how culture is used in the theme parks.

Keywords: Cultural Economy, Leisure Industry, Homogenisation Of Culture, Disneyfication/Disneyization, Folklore.

Giriş

Kültürel çeşitlilikleri yaratan temel bir olgu olarak özgünlük, sadece farklılık yaratmamakta, kimlik inşa ederek yaratıcılık alanını beslemektedir. Bu sebeple, "kendi kültürlerini koruma bilinci yaratan kültürel mekânların korunması" (Oğuz, 2008: 6-10) düşüncesiyle UNESCO - *Yaratıcı Şehirler Ağı* projesi bağlamında kültürlerin özgün niteliklerini barındıran mekân ve yapıları koruma altına almaktadır. Ancak, bu çalışmada sorulması ve cevaplanması gereken sorular şunlardır: Kültür, eğlence sektörü veya tema parklarda nasıl kullanılır? Kültür, tema parklarda değişim ve dönüşüme maruz kalıyor mu? Eğer değişiyorsa, bu nasıl gerçekleşiyor? Kültür dönüşüm geçirirken bir kayıp yaşıyor mu? Kayıp sırasında neler kaybediliyor? Kültür dönüşüm yaşarken kazanç sağlıyor mu?

Kültürel mirasın korunması ve sürdürülmesi için çalışan SOKÜM Sözleşmesi'nin temel amacı, özgünlüklerin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasıdır. Bu sözleşmenin önemli unsurlarından birini kültürel mekânlar oluşturmaktadır. Söz konusu sözleşme, kültürel miras alanında topluluk ve bireylerin kültür aktarımındaki etkilerine vurgu yapmakla beraber onların sürdürülebilir ekonomiye katkı yapmasına önem vermektedir. Sözleşmede kültürel mekânların önemsenmesi ise onların *bağlamsallığının* ön plana alınması ile paralel bir anlayışa sahiptir. Bu anlayış çerçevesinde hareket eden sözleşme için kültürel mekân, kültürün yaşaması için gerekli bir ön koşul olmaktadır. UNESCO için "mekân-ürün-sürdürebilir kalkınma"

* Bu makale, IV. Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Sempozyumu'nda (26-28 Nisan 2017, Niğde) sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş halidir

** Arş. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türk Halkbilimi Bölümü.

2211-Yurt İçi Doktora Burs Programı kapsamında sağladığı destekten ötürü TÜBİTAK Bilim İnsanı Destekleme Daire Başkanlığı birimine teşekkür ederim.



konusu önemlidir. Bunun sebebi kültür ekonomisi içinde değerlendirilemeyen bir koruma gerçekçi (Oğuz, 2007: 31-32) görülmemesidir. Bu bağlamda kültür ve mekân arasında sıkı bir ilişki vardır. Mekânın yitimi değerlerin kaybedilmesini de beraberinde getirme tehlikesi ile karşı karşıyadır. Kentsel dönüşüm kapsamında şehrin herhangi bir bölgesi tamamen değiştirildiğinde orada sadece belli yapılar değil, sosyal ve kültürel oluşum, yani bölge kültürü de değişim gösterecektir. Mekânın değişimi ile birlikte mahalle kültürü, apartman kültürüne dönüşmeye başlayacaktır. Benzer durum âşık kahvehanelerinde, Hıdırellez şenliklerinin kutlandığı yerler için geçerlidir. Yapı gereği, aidiyetlik hissettiği mekândan koparılan insanlar yeni bağluluklar arama eğilimindedir. Bu aşamada ise nesnelere bağluluk ya da bağımlılık görülmeye başlayacaktır. Bu durumu en fazla eğlence sektöründe görmek mümkündür.

Günümüzde verimlilik ve kar elde etmek için gerek ulusal, gerekse küresel ekonominin en dinamik sektörlerinden birisini “eğlence endüstrisi” oluşturmaktadır. Süreklilik, sınırsızlık ve değişim gibi özellikleriyle eğlence, ekonomi için elverişli bir alandır. 21. Yüzyılda tüketim, yaş veya cinsiyet ayrımı yapılmaksızın herkesi müşteri olarak kabul edip tüketmeye teşvik etmektedir. Özellikle eğlence sektörü yediden yetmiş yediye herkese yönelik alternatifler barındıran bir alan (Özdemir, 2005: 310) haline gelmiş durumdadır.

Halk kültürü unsurlarıyla tüketiciyi cezbeden eğlence alanlarında her yaşta insan için vakit geçirilecek bir alan sunulmuş durumdadır. Özellikle eğlence sektörünü küresel şirketlerin yönetmesi, her ülkede benzer yapıların görülmesine yol açmaktadır. Özellikle Disneyland benzeri yapılarla belli yerlere çekilen insanlar aynı alanda yeme, içme ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Disney ile özdeşleşen temalı parklar sadece çocuklar için hazırlanmış mekânlar değildir. Temalı parklarda büyükler için tasarlanmış oyuncakların yanı sıra alışveriş merkezlerinin, otellerin bulunması, bu alanları küçük eğlence ve alışveriş adalarına, kasabalarına (Okuyucu, 2012: 75-76) dönüştürmektedir.

Kültürün Tektürleşmesi veya Disneyleştirilmesi

Son yıllarda *içerik* temelli sınıflandırmaya tabi tutulan kültürün (sağlık kültürü, spor kültürü, eğlence kültürü, kent kültürü, tüketim kültürü, vb.) ekonomi ile bağlantısı daha net ortaya çıkmıştır. Kültür, ekonomik bir alana dönüşürken yerelden de yararlanmaktadır. Bu noktada küresel yerele yayıldığı gibi, yerel de küresel alanda kendine yer (Özdemir, 2012: 207-208) bulmaktadır. Küreselleşme çerçevesinde yeniden dönüştürülen kültür, çeşitli ekonomik amaçları gerçekleştirmek için aracı görevi görmektedir.

Walt Disney Şirketi tarafından gösterime sokulan *Little Briar Rose*'un onun Grimm Kardeşler versiyonu¹ yaklaşık dört sayfadır. Perrault hikayesi olan *La Belle au Bois Dormant* ise altı sayfadır. Disney, bu aşamada, uzun metrajlı filmin zaman dilimine uygun olacak şekilde hikâyelere ekleme yapmıştır. Aslında toplum ilgisini çekme kabiliyeti yüksek olan bir konu, ki burada halk kültüründen yararlanılmıştır, özüne sadık kalınmadan ve film endüstrisi adına kullanılmıştır. Sayers ise Disney'in bu şekilde yaparak “halk masallarındaki dengeyi” yıktığını iddia eder. Ona göre folklor,

“evrensel bir biçim, halkı temsil eden büyük sembolik bir edebiyattır. Büyük halk yığınlarından gelen bir şeydir, halk yığınlarını kandıran bir şey değildir. Bu halk masalları belli bir yapıya sahiptir. Masal sayesinde bir kimsenin rolü; hayatın trajik ikilemi; iyi ve kötü, zayıf ve güçlü arasındaki mücadele ... öğrenilir. Disney'in masalında tüm bu niteliklerin tuhaf bir deformasyonu vardır. Disney, garip şeyler yapar; masalı yumuşatır, çekici hale getirir” (Friedmeyer, 2003).

Temelde filmi çekici hale getirmek için masalda olmayan unsurların metne dahil edildiği düşüncesinin eleştirildiği bu cümlelerde masalların işlevi ile ilgili soru gündeme gelmektedir. Bu aşamada sorulması gereken soru masalların yazılış amacı nedir? Masallar yazarının sadece bir hayal ürünü müdür, yoksa onlar toplumu eğitime işlevine sahip midir?

Disneyfication terimi farklı kullanım alanlarına sahiptir. Söz konusu terim, bazı araştırmacılarca mimari açıdan değerlendirilmiş ve “temasına uygun olarak binanın formunu oluşturmak” (Altınkeser, 2007: 7) olarak tanımlanmıştır. Kimi araştırmacılar isim seçiminden dekorasyona, kıyafetten takı seçimine kadar *temalandırılan* her şey için (Yenal, 2013: 15) bu ifadeyi kullanmayı tercih etmiştir. Kapitalizm yelpazesinde eğlencenin bir tür pazarlanma şekli, yani küreselleşme sürecinin ve buna bağlı olarak tüketim kültürünün bir parçası olarak tanımlayan¹ çalışmalar da mevcuttur.

¹ Uyuyan Güzeli'nin Grimm Kardeşler tarafından yazılan bir versiyonudur.

¹ Örneğin Jorgen Nash, Danimarka ve özellikle Kopenhag'ın simgesi olarak görülen denizkızı heykelinin başını 1964 yılında kesmiş ve kendisini de 1998 yılında “denizkızı katili” olarak ilan etmişti. Nash'e göre bu denizkızı, Andersen masalının dilüsyonu yani geleneğin bozulma biçimlerini temsil eder. Bu durum denizkızının modern ve ayrıca endüstrileşmiş halk kültürü içinde olduğu gerçeğinin bir göstergesidir (Mortensen 2008: 442).



“Disneyfication” ve “Disneyization” arasında ayırım yapan Bryman’a (1999: 25) göre bu iki terim birbirine büyük oranda benzer gibi görünmektedir. Disneyleşme (Disneyization), Disneyland ilkelerinin toplum sektörlerini yönetme sürecidir. Disneyleşme ve alışveriş merkezleri ile doğrudan bağlantı kurduğu *The Disneyization of Societ* adlı çalışması içinde Bryman, toplumun birçok alanında yer alan Disney kaynaklı kavramların birleşimini detaylı olarak tanımlamış ve tüketim kültürü ile kavramlaştırılan “Tüketim Mekkelere” gelişim ve dizaynı noktasında Walt Disney ve Disney tema parkları arasındaki ilişkiyi göstermiştir.

Ritzer ve Liska ise “McDisneyization” teriminden bahseder. Bu terim toplumun “McDonaldlaştırılması” (Ritzer, 2011) ve özel olarak Disney benzeri karakterlerin birleşimini (Bryman, 1999: 26-27) temsil etmektedir. Tüm bu bilgilerden “Disneyization”un iki aşamalı bir yapı takip ettiği ortaya çıkmaktadır. İlk olarak yemekte meydana gelen tektürleşme, eğlence sektöründeki değişim ve dönüşümler devam etmektedir. Sonuç olarak Disneyland benzeri eğlence merkezleri hem yemek, hem de eğlencenin küresel ölçekte biçimlendiği yerlerdir.

Farrell’a göre Disneyland, “tema park olarak genel bir tasarıma sahip olsa da hala bir alışveriş merkezidir”. Pine & Gilmore da benzer şekilde “shoppertainment” terimini önermekle birlikte, temelde Disney tema parkın alışveriş yaparken eğlendiren (Batty, 2008: 6-7) bir yapıya sahip olduğunu düşünürler.

Genel olarak Disneyleşme konusunda yapılan temel eleştiri *yapay bir kültür* yaratıldığı yönündedir. Bu yapay kültürün kapitalist amaçlar için ve kapitalist düzlemde yeniden üretildiğine (Jameson, 2009: 291) düşünülmektedir.

Disneyleşme kavramı henüz tam olarak çözümlenmiş değildir. Metropol olarak tanımlanan büyükşehirlerin Disneyleştirilmesi üzerine yazan Warren’e göre Disneyleşmenin tam olarak tanımlanması yapılmasa da onun bileşenleri saptanabilir.

Walt Disney’in kültürü kullanarak ekonomik dönüşümler sağlamasıyla başlayan veya başlangıç kabul edilen bu sürecin bileşenleri şunlardır:

1. Güçlü organizasyonlar tarafından kontrol edilen sosyal düzendir,
2. Üretim ve tüketim arasındaki bir bozulmadır,
3. Sadece tüketim için ikamet edenlerin yeridir (Bryman, 1999: 27).

Disneyleşme olarak tanımlanan bu yapılaşma küresel şirketler tarafından yönetilen bir süreçtir. Anında ve hemen tüketim biçiminde görülen ve herkesi tüketmeye teşvik eden bu yeni düzende gerçek ve hayal arasındaki çizgi belirsizleşmiştir. Müşteriler genellikle kültürün taklit olarak sunulduğunun farkında değildir. Bu alanlara gelen insanların asıl amacı tüketmektir. Tüketim ise hem maddi, hem de manevi tüketim anlamına gelmektedir. Bu bakımdan zamanın tüketilmesi veya boş zaman geçirme pratikleri de tüketim kültürü içinde değerlendirilmektedir.

Çeşitli araştırmacılar tarafından ele alınan Disneyleşmenin tam ve kesin bir tanımı yoktur. Ancak küreselleşme, küre-yerelleşme, post-modernizm, popüler kültür gibi adlarla tanımlanan yeni dünya düzeni Disneyleşme kavramı ile bağlantılıdır. Yemek ve eğlence sektörü özellikle tüketim kültürü içinde değerlendirilen alanlardandır. İnsanın temel ihtiyacı olan yemek dışında, metropollerin gelişmesiyle beraber eğlence de temel ihtiyaç nesnelere biri haline gelmiştir. Sosyal bilimciler bu yeni dünya düzenini küresel eğilimlerini tanımlamak için yeni terimler üretmişlerdir. “MacDonaldisation” ve “Disneyization” bunlardan birkaçıdır. Yemekte meydana gelen tektürleşme “MacDonaldisation” olarak tanımlanırken; eğlence endüstrisinde gelişen tektürleşme ise Disneyleşme olarak tanımlanmaya başlamıştır.

Walt Disney ve Kültür Ekonomisi Bağlamında Temalı Parklar

Tema park anlayışı ilk kez Walt Disney ile başlamıştır. Disney’in tema parkından sonra kurulan parkların tüketim kültürü içindeki konumunu tanımlamak, kültür ekonomisindeki değişimleri açıklamak, tüketim kültürünün getirdiği yeni mekân anlayışını betimlemek ve dünyanın birçok yerinde görülen bu yapılaşmayı belirtmek amacıyla *Disneyleşme* kullanılmaya başlamıştır.

Bugün bağlam ve çıktılarıyla ekonomik bir değer taşıyan kültür, gelişmekte olan ülkelerin değerlendirdiği gibi bir gider alanı değil; gelişmiş ülkelerin bakış açısıyla bir gelir alanı olarak (Özdemir, 2012: 211) görülmelidir. Disney Şirketi, bu bakış açısıyla hareket etmiştir. Bu şirket dünyanın asıl ihtiyacını anlayarak *çokuluslu stratejiler* bağlamında tema parklarını oluşturmuştur. İlk olarak 1955 yılında Anaheim, California’da açılan bu tema parkın günümüzde yerel ve ulusal ölçekte birçok farklı versiyonu bulunmaktadır. Ardından 1971 yılında *Disney World*’un ilk etabı *The Magic Kingdom Orlando*, Florida yakınlarında (Hannigan, 2005: 30-38) kurulmuştur. Walt Disney’in 1992 yılında Paris’te *Eurodisney* adıyla



açtığı park şimdilerde *Disneyland* olarak bilinen eğlence merkezidir. Sonraki yıllarda *Disney-MGM Stüdyoları* ve diğer yerlerde Disney Şirketine bağlı eğlence merkezleri açılmıştır.

Disney'in öncülüğünde kurulan şirket günümüzde çokuluslu bir yapıya sahiptir. California, Avustralya, Florida, Hong Kong ve Tokyo olmak üzere beş ülkede tema parklarını kurmuş olup, bunlar faaliyetlerini sürdürmektedir.

Disney şirketinin çokuluslu stratejiler yönünde gelişim göstermesinin sebebi, ilk etapta yaşadığı problemlerden kaynaklanmaktadır. İlk Disney park Paris'te açılmasına rağmen personelin İngilizce konuşma zorunluluğu bulunmakta idi. İkinci büyük sorun parkta yer alan görsel ve dramatik temaların ABD kökenli tarihi, coğrafi ve folklorik öğeleri barındırmış olmasıydı. Disneyland Paris, 1994 yılında kapanma noktasında geldiğinde şirket köklü değişikliklere gitme yolunu seçmiş ve *çokuluslu* bir yapıya dönüşmeye başlamıştır. Tema olarak özellikle Fransa ve Avrupa kültürünü yansıtan karakterler belirlenmiş, kültüre özgü yeni alanlar belirlenmiş (Tağraf, 2008: 361-362) ve yerelin ilgisini çekecek nitelikler ön plana çıkarılmaya başlamıştır. Bu aşamadan sonra yeni dönemin değer yaratan yeni perspektifi *küresel düşün, yerel davran* anlayışı olmuştur.

Eğlencenin, özellikle büyük binaların oluşturduğu şehir *kafesleri* içerisinde ön plana çıkan bir ihtiyaç nesnesi olduğu düşünülürse, bu ihtiyacın doyurulması noktasında Disneyland ve benzeri yapılar rağbet görmüştür. Hızlı kentleşme sonucunda ortaya çıkan farklılık arayışı ve tema parkların aynı anda birçok farklı alternatif sunuyor olması, onların en çekici yönlerinden birisini oluşturmaktadır.

Walt Disney'in eğlence sektörüne girişimini üç aşamada değerlendirmek gerekir. İlk girişim *tema park*, ikinci girişim *televizyon*, üçüncü girişim *sinema* alanıdır. Disney Şirketi, 1995 yılında *Disney Channel* adıyla markalaşarak ilk uluslararası yayıncılığına başlamıştır. Böylece şirket sadece tema parklar ile değil kendi medyası aracılığıyla da çocuk ve yetişkinlere eğlence dağıtmıştır. Hem görsel, hem de işitsel alanda faaliyet gösteren şirket animasyon ve çizgi filmler çekme, oyuncaklar üretme, oyun parkları inşa etmenin yanı sıra çocuk dergileri yayımlarken yerel kültürden (Sorkin, 1992: 205-206; Efe, 2014: 89-95) büyük oranda yararlanmıştır.

Son dönemlerde temalı parklar, müzeler, oteller, alışveriş merkezleri gibi çeşitli yaşam alanları oluşturulmaktadır. Tema parklarda kurgulanan mekanlar, gösterilen simülasyon ve gösteri ortamları kültür açısından değerlendirilmeye değerdir. Öyle ki bu parkları besleyen damar, ziyaretçileri de cezbeden bir işleve sahiptir.

W. Bascom'un "Folklorun Dört İşlevi" adlı makalesinde folklorun dört işlevinden birisinin *eğlendirme/hoşça vakit geçirme* olduğunu (Bascom, 1954: 343) ifade etmiştir. Tema parklarda masal kahramanlarının, daha geniş anlamda halk kültürünün kullanılması, uygulamalı folklor bağlamında, onun eğlence işlevine hizmet etmektedir. Böylece yazılı kültür ortamının metinlerinde okuyan ve dinleyeni eğiten masal kahramanları, tema parklarda eğlendirme işlevi kazanmıştır. Ancak masal sayfaları veya dünyasından çıkan karakterlerin Disneyland şemsiyesi altında görsellere dönüştürülmesi temelden birçok unsuru sarsmaktadır. Örneğin, Türk dünyasının masal, fıkra ve hikâye kahramanları olan Keloğlan, Nasreddin Hoca gibi karakterler hoşça vakit geçirmek adına aynı mekân içinde sergilenmektedir. Özellikle bu durum çocuk oyun parklarında görülmektedir. Bu parklar Disneyland benzeri bir yapıya sahiptir. Şöyle ki, maddi olarak herhangi bir para harcaması yapılmasa da zamanın tüketimi söz konusudur. Parkların çekici görünmesi için kültürel unsurlardan yararlanılması ve aynı anda birçok unsurun bir arada sunulması Disneyleşme olarak açıklanabilir. Buranın ziyaretçileri olan çocuklar yüksek ihtimalle Nasreddin Hoca'nın gerçekte kim olduğunu bilmemekte, onu plastik bir oyun aracı şeklinde görmektedir. Daha önce bahsedildiği gibi bu durum gerçek ve hayal, saf ve yapay arasındaki ayrımın bulanıklaşmasına sebep olmaktadır. Sonuç olarak bir kültürdeki farklı mekânlara sahip olan unsurların aynı bağlam içine yerleştirilmesi *kültürün tektürleşmesine* yol açmaktadır. Çünkü kültürel mirasın korunması ve sürdürülmesi için çalışan SOKÜM Sözleşmesi'nin temel amacı, özgünlüklerin korunması ve gelecek kuşaklara (doğru bir şekilde) aktarılmasıdır.

Temmuz ayında çeşitli haber yayın organlarından çıkan bir haberde Konya'nın bazı yerlerinden kullanılan Nasreddin Hoca heykellerinin gerçek hocayı temsil etmediği ve yansıtmadığı gerekçesi ile tepki gösterildiği belirtilmiştir. Özellikle Konya'nın Akşehir İlçesi'ndeki bir dinlenme tesisinde Hoca'ya ait bir heykelin aslına uygun yapılmadığı gerekçesi ile sosyal medyada da tepki çekmiştir (<http://www.sozcu.com.tr/2017/gundem/konyada-tepki-cekken-heykeller-1936303/>). Söz konusu haber için röportaj veren Akşehir Belediye Başkanı Salih Akkaya "Nasreddin Hoca figürünün ve isminin izinsiz kullanımının önüne geçmek için patent çalışmamız sürüyor. Tamamladığımızda Kültür ve Turizm Bakanlığımıza göndereceğiz. Böylece bu tip ucube yapılar ve Nasreddin hocamızın şahsiyetini küçültecek



her faaliyetin önüne geçeceğiz" (<http://www.yenisafak.com/hayat/nasreddin-hoca-heykelleri-tepki-aldi-belediye-devreye-giriyor-2757094>) şeklinde konuşması kültürel mirasın korunması açısından oldukça önemlidir.

Sonuç olarak kültürel miras öğelerinin mekânları çekici hale getirmek için kullanılması ve onların mekânsızlaştırılması, kültürün yanlış tanıtılması ve aktarılmasına sebep olmaktadır.

Yurtdışındaki Temalı Parklar

Masal ve halk hikâyeleri ait olduğu kültüre bağlı olarak kendine özgü karakterler çizer. *Keloğlan*'ın Türk kültürüne ait birtakım unsurlar taşıdığı gibi Andersen'in *Küçük Denizkızı* da Danimarka'ya özgü özellikler taşımaktadır. Bu ulusal ikon, şüphesiz ki Andersen ile ilişkili olmakla beraber, aynı zamanda ondan bağımsızdır. Aslında Disneyland ve benzeri yapıların asıl amacı belli mekânların çekici hale getirilerek istenilen bölgeye müşterilerin çekilmesidir. Cazibe gücünü arttırmaya çalışan işletmelerin çoğunlukla halk kültüründen yararlandıkları görülmektedir.

Küreselleşmenin önemli sonuçlarından biri olan kültür endüstrileri 'Yerel düşün, küresel hareket et' prensibiyle çalışmaktadırlar. Dünyadaki birçok tema parkın öncüsü konumunda olan Disneyland'ın Hong Kong şubesinde Mickey Mouse'un Hong Kong kıyafeti içinde görülmesi, Tokyo'da ise aynı şekilde Japon yerel giysisi olan *kimono* giymesi, söz konusu prensibi anlamak için iyi bir örnektir. Bu şekilde bir sunum, aynı zamanda, endüstride kültürün veya yerel kültürlerin gelir kaynağı olarak nasıl ve ne şekilde kullanıldığını göstermektedir.

Disneyleşme kapsamında bu eğlence merkezlerinde genel olarak *Disney Şatosu* yer almaktadır. Bu şatoyu İstanbul'da Vialand içinde, Eskişehir'de Sazova Parkı'nda görmek mümkündür. Aynı Santa Claus'un (Noel Baba) kıyafetlerinin kırmızı-beyaz olarak *formüleştirmesi* gibi, tema parklarda şatoya yer verilmesi kültürün *tektürleştiğini* göstermektedir. Bununla birlikte Türk kültürünün mimari geleneğinde şato tipi yapılaşma görülmez. Disney şatosu, çokuluslu şirket tarafından yaratılan yeni popüler kültürün bir sonucudur.

Almanya'nın güneyindeki Rust kasabasında *Euro Park* adlı tema park içinde İtalya, Fransa, İsviçre, İzlanda, Portekiz, İspanya, Yunanistan, İngiltere, Rusya ve İskandinav ülkeleri ile ilgili bölümler mevcuttur. Bu sayede tüm dünyadan ziyaretçi çekme imkânı bulabilmektedir. Parkta Minimoys Krallığı (modern masallar), Grimm'in Büyülü Ormanı gibi kültürün manevi-sanatsal boyutunun edebi gelenekten beslendiği mekânlar oluşturulmuştur. Aynı şekilde İspanya'da bulunan *Portaventura* adlı tema parkta Akdeniz, Polinezya, Çin, Meksika ve Uzak Batı kültürlerinin tanıtıldığı görülmektedir. Ancak bu illüstrasyonlar gerçek kültürü yansıtmadığı, aksine çekim nesnesi olarak kullanıldığı görülmektedir.

Holanda'da bulunan *Efteling* içinde sadece Batı masallarından karakterleri değil, Doğuya ait masal karakterleri de bu mekânda sergilenmektedir. Çeşitli simülasyonlar eşliğinde masalların anlatılması parkın çekim gücünü arttırmaktadır. Özellikle Grimm Kardeşlerin masal karakterlerinin yer aldığı parkın diğer tema parklardan farkı, yoğun olarak peri masallarını, efsaneleri, mitleri, fablları yani halk edebiyatı ve kültüründen alınan parçalardan oluşturulmuş olmasıdır.

Disneyland'ın Türkmen versiyonu olan *Ashgabat Theme Park (Ertekiler Dünyası)* 2006 yılında kurulmuştur. Park içinde çeşitli aktiviteler yer almaktadır. Türkmen folkloruna ait unsurların yanı sıra içinde Batı kültürünü yansıtan bazı maketlerin bulunması, onun kültürün tektürleşmesine örnektir.

Kültürün tema parklar ölçeğinde tektürleşmesini anlatmak için son yıllarda Disneyleşme kavramının kullanıldığı daha önce ifade edilmiştir. Ancak dünyadaki bazı temalı parklarda yerel kültürel özelliklerin korunduğu görülmektedir. Bu durum kültürün *aynulaşmasına* örnek olmasa da temalı park içinde sunumlar yapıldığı için dış görünüş itibarıyla Disneyleşme örneğidir.

Japon Sanrio Şirketi tarafından yaratılan *Hello Kitty*, bugünün modern masal karakterinden biri olarak değerlendirilebilir. Çin'de kurulan *Hello Kitty Parkı*'na ilham olan bu karakter kültür endüstrilerinin etkisinin bir sonucudur. Ancak burada Disney benzeri yapılar görülmemektedir. Japonya'nın amacı muhtemelen tamamen kendi yarattıkları karakterin tanıtımını yapmak ve küresel çapta Mickey Mouse benzeri bir etki yaratmaktır. İçinde Disney şatosu olmayan bu tema park, kuruluş bakımından Disneyleşme örneği olmasına rağmen Disney kültürünün tektürleş(e)mediği mekânlardandır. Kültür endüstrisi bağlamında bu karakter aynı Mickey Mouse'da olduğu gibi giyimden takıya kadar birçok alanda görülmektedir. Karakter, küresel çapta Mickey Mouse benzeri bir etki yaratılması için tasarlanmıştır.

Singapur'da bulunan *Haw Par Villa (Tiger Balm Gardens)* adlı parkın ana temasını Çin gelenekleri, efsane ve mitleri oluşturmaktadır. Bu parkın kendi özgünlüğünü koruyarak tektürleşmemesi dikkate değerdir.



Yurtiçindeki Temalı Parklar

Türkiye'nin birçok yerinde belediyeler tarafından kurulmuş gerek küçük, gerekse büyük temalı ve oyun parklarında Doğu ve Batı kültürüne ait birçok figür yan yana bulunmaktadır. Bu figürler bazen çizgi film karakteri, destan kahramanı; bazen de fıkra tipi, masal karakteri şeklinde sergilenmektedir. Örneğin Antalya'da bulunan Kepez Park'a gelenler Keloğlan'ın yanında DreamWorks Stüdyolarında animasyon film karakteri olarak yaratılmış insan yiyecek dev Şrek ve eşi Fiona'yı; Nasreddin Hoca'nın yanında Külkedisi'ni görebilirler. Ankara'daki *Harikalar Diyarı*'na gelenler Tarkan ve bozkurdunun yanında The Flindstones'den Fred ve Wilma'yı bir arada bulurlar.

Türkiye'nin birçok yerindeki parklara eğlenmek veya boş vakit geçirmek için gelen insanlar, Disneyland benzeri yapılarıdaki kültür unsurlarını ve farklı ülkelere ait kültür öğelerini aynı anda görürler.

Disneyland'ın Türkiye'deki ilk geniş kapsamlı versiyonu İstanbul'da bulunan *Vialand* tema parkıdır. Alışveriş merkezleri ve eğlence alanlarının çokluğu dikkat çekse halk kültüründen yararlandığı görülmektedir. Özellikle yerel kültüre yönelik öğeler çok olmamakla beraber Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarına ait kültürel değerlerin sergilendiği park içinde anlık geçişlerin yoğunluğu söz konusudur. Aynı anda ABD'nin dört başkanını simgeleyen Rushmore Dağı Anıtı'ndan inip, Mısır Piramitlerinde dolaşıp, uçan halıya binmek mümkündür.

Ankara Altındağ'da *Harikalar Diyarı/Masal Adası* adıyla bir tema park kurulmuş olup içinde çok sayıda masal ve çizgi film karakterinin yanı sıra Türk mitolojisi ve tarihinde yer etmiş önemli karakterler de yer almaktadır. Burada da diğer tema parklarda olduğu gibi Batı ve Doğu kültürüne ait öğelerin aynı anda sunulduğu görülmektedir.

Eskişehir'de kurulmuş olan *Sazova Parkı (Bilim, Sanat ve Kültür Parkı)* içinde Dede Korkut, Nasrettin Hoca ve Keloğlan optik ve robotik temalarının bulunduğu Masal Şatosu'nun dış görünüşü, Disneyland tema park serilerinin simgesi olan şatoları hatırlatmaktadır. İçerisinde masal kahramanlarının üç boyutlu animasyonları, optik ışık canlandırmaları ve kahramanların yaşadığı mekânların görselleştirildiği minyatür özel yaşam alanları olmak üzere birçok farklı bölüm bulunmaktadır. Masal Şatosu adıyla kurulan ve gerçekte Disney Şatosunun tıpa tıpa benzeri olan bu yapı içinde Dede Korkut, Keloğlan, Nasreddin Hoca gibi Türk kültürüne ait karakterlerin yanında Alice gibi Batı edebiyatına ait figürlerin de bulunması Disneyleşmenin ve onu getirdiği kültürün tektürleşmesinin bir sonucudur.

Masal Şatosu çocukların hayal dünyalarını geliştirmelerine katkı sağlamak amacıyla masal kahramanlarının ve dünyasının objeleri ile donatılmış olup, Türkiye'de bir ilk olma özelliğini taşımaktadır. Masal Şatosu'nda çocuklar, kitaplarda okudukları hikâyeleri rehberler eşliğinde yaşama imkânı bulmakla beraber Dede Korkut, Nasrettin Hoca ve Keloğlan'ın hikâyelerini kahramanların kendi anlatımlarıyla dinleme fırsatı yakalamaktadır. Ancak bu simülasyonlar önemli ve işlevsel olmakla beraber bir dizi çelişkiye sebep olmaktadır: Nasreddin Hoca masal kahramanı mıdır? Keloğlan ve Alice neden aynı şato içinde yer almaktadır? Bu biçimde her şeyi bir paket içinde sunma durumu mekân ve zaman karmaşasına sebep olmaktadır.

Türkiye'de faaliyet gösteren bu tema parklar dışında çoğu zaman kar amacı gütmeyen, ancak Disneyleşme bakış açısı ile oluşturulmuş çocuk oyun parkları yer almaktadır. Temelde ekonomik dönüşüm temelli kurulmamış olsa da, oyun parkı içinde dâhil edilen kültür aktörlerinin *mekânlarından koparılıp bağlamsızlaştırılması* veya *-miş gibi* yapılması, küreselleşme bağlamında yorumlanabilir.

İlk olarak Kırşehir'deki *Aşıkpaşa Masal Parkı* örnek verilebilir. İçinde çocuk oyun alanları, masal treni, oturma alanları, atlıkarınca ve masal kahramanlarının heykelleri bulunmaktadır. Geleneksel halk tiyatrosu karakterlerinden biri olan Hacivat ve Karagöz yanında Dede Korkut Kitabı'nın ilk destanı olan Dirse Han oğlu Boğaç Han'ın boğa ile mücadelesini görselleştiren maketlerinin bulunması konu açısından dikkate değerdir.

Antalya'da bulunan *KepezPark Varsak/Masal Adası* (içinde Tom ve Jerry, Red Kit, Don Kişot, Pepe, Rapunzel, Keloğlan, Alaaddin ve Cini karakterleri yer almaktadır), *Gaziantep Hayal Park*, *Osmaniye'de Masal Dünyası Parkı*, Çukurova belediyesi tarafından Adana'da kurulmuş olan *Mavi Çocuk Ali Utku Yücel Parkı* ve Sultangazi'de kurulmuş olan *Masal Kahramanları Parkı*, vb. "paket şeklinde sunulan" park yapısına sahip olanlardan bir kaçıdır.

Toplumsal belleğin korunup yaşatılması ve gelecek kuşaklara aktarılması dikkatle ele alınması gereken bir çalışma alanıdır. Masal ve destan kahramanlarının, fıkra tiplerinin oyun parklarında somutlaşması özellikle kültürel mirasın yaşatılma, hatırlatılma ve benimsetilmesi (Özdemir, 2012: 210) bakımından önemlidir. Bu uygulamalar doğru yapıldığında SOKÜM Sözleşmesi'nin temel amacına hizmet edecektir. Kültürel mirasın sürdürülmesinde özgünlüklerin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması,



doğru ve aslına uygun yapıldığı zaman amacına ulaşacaktır. Bu parklarda Doğu ve Batı kültürlerine ait figürlerin yan yana konulması, gerçek işlevinin dışında sergilenmesi, çeşitli modellerde ve aslına uygun olmayarak çekim nesnesi haline getirilmesi kültürel mirasın yanlış aktarılmasına sebep olma tehlikesi taşımaktadır.

Sonuç

Çeşitli araştırmacılar tarafından ele alınan Disneyleşmenin tam ve kesin bir tanımı yoktur. Ancak küreselleşme, küre-yerelleşme, post-modernizm, popüler kültür gibi adlarla tanımlanan yeni dünya düzeni Disneyleşme kavramı ile bağlantılıdır. Günümüzde birçok araştırmacı da dünya çevresindeki alışveriş merkezi tasarımlarında Disneyland'ın büyük oranda etkili bir rol oynadığını kabul etmiş durumdadır. Bu yeni dünya ve tüketim düzeninde yemekte meydana gelen tektürleşme McDonaldlaşma (MacDonaldisation) olarak tanımlanırken; eğlence endüstrisinde Disneyleşme (Disneyfication/Disneyzation) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada kültür endüstrisi bağlamında tema parklarda özellikle yerel kültürün nasıl kullandığı ve kültürden ne şekilde yararlandığı üzerinde durulmuş; Disneyland ve ona benzer yapıların *çokuluslu stratejiler* yönünde eğilimlere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle Türkiye sınırları içinde bulunan *İstanbul Vialand, Ankara Harikalar Diyarı ve Eskişehir Sazova Parkı* olmak üzere üç adet büyük temalı park mevcuttur.

Tema parklarda içerik olarak yapay, ancak gerçekmiş izlenimi yaratan mekânlar oluşturulmakta ve ziyaretçilere bu his yaşatılmaktadır. Bu bağlamda kutup bölgesi, uzay yolculuğu, okyanus dünyası, çöl ve safari turları gibi simülasyonlar yaratılarak gelenlerin *anı deneyimlemesi* amaçlanmaktadır. Disney benzeri temalı parkların karakteristik özellikleri olan bu sunumlarda kültüre özgü öğelerin bilinçsiz kullanılması ise hem kültürün yanlış tanıtılmasına, hem de aktarılmasına sebep olmaktadır. Farklı kültürlerle ait öğelerin ise yan yana konulması anlık geçişlere neden olurken bunları içi boş nesnelere dönüştürmektedir.

Türkiye sınırları içinde yer alan diğer parklar ise sadece çocuklara yönelik olan oyun parklarıdır. Bu parklarda, Doğu ve Batı kültürlerine ait masal ve çizgi film kahramanlarının bir arada sunulduğu görülmüştür. Bu noktada, oyun parklarında Hacivat ve Karagöz'ün yanında Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler'in veya Şrek'in yanında Temel Reis, Safinaz ve Kabasakal'ın bulunması, gerçekte kültürel karakterleri mekânsızlaştırmanın bir sonucudur.

Asimilasyonlarla anı deneyimleyen ziyaretçiler in gerçekte taklitlerle zamanları tüketilmektedir. Sadece küçük çocuklar için oluşturulmuş oyun parklarında bile yetişkinlerin kendini masal kahramanları ile aynı karede görmek için anı ölümsüzleştirilmesi (fotoğraflaması), "özden kopartılan yerelin öze duyduğu özlemin bir göstergesidir". Bu bağlamsızlaştırma ve mekânsızlaştırma davranışı, kültürü plastiklere dönüştürerek kolay alınıp satılabilen ve vazgeçilebilen nesnelere dönüştürmektedir.

21. yüzyılda insanlar, eğlenmek için nesnelere ihtiyaç duyar hale getirilmiştir. Günlük yaşamında apartman duvarları içine hapsedilenler Alışveriş Merkezlerini (AVM) adeta kaçış yeri olarak görmektedir. Bu merkezlerdeki kış bahçelerinin, sokak veya mahalle izlenimi veren koridorların tasarlanması, bu koridorlara sokak isimlerinin verilmesi, metropolün şehir ortamından farklı bir alana girildiği izlenimi yaratmak amacıyla yapılmıştır.

Artık günümüzün alışveriş yerleri estetik görünüme sahip olmayan taş yığınları değil, içleri her katta farklı temalarla oluşturulmuş mahalle veya tanıdık sokaklar görünümündedir. Ancak tüm bunlar gerçekleşirken ekonomik getiri düşüncesi ile hareket edip, kültürü ve onu oluşturan özü kaybetmemek gerekir.

Kültürel değerler bağlamından koparıldığında, sıradanlaşmakta ve zamanla özgünlüğünü kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu bakımdan gerek yapılacak eğlence merkezleri, gerekse de oyun parklarında bu düşünce ile hareket etmek, kültürü sonraki kuşaklara daha *doğru* bir şekilde anlatmaya ve aktarmaya imkân tanıyacaktır.

Kültürel miras öğelerinin mekânları çekici hale getirmek için kullanılması ve onların mekânsızlaştırılması, kültürün yanlış tanıtılması ve aktarılmasına sebep olmaktadır. Çokuluslu bir yapıya sahip olan şirketler ise küresel güç odağı durumundayken söz konusu uygulamaların önüne geçmek neredeyse imkânsızdır. Ancak Kültür ve Turizm Bakanlığı, belediyeler, valililer, dernek veya vakıf gibi sivil toplum örgütleri ile iletişime geçerek bölgesel düzeyde çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

ALTINKESER, Seda (2007). *Popüler Kültür Olarak Mimarlık*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.



- BASCOM, William (1954). "Four Functions of Folklore", *The Journal of American Folklore*, S. 67, ss. 333-349.
- BATTY, R. J. (2008). *Fantasia: NZ - The Disneyfication of the New Zealand Shopping Mall*, Master's Thesis, New Zealand: Lincoln University.
- BENNETT, Jennifer (2008). "Disneyization of Tourism", www.unbc.ca/assets/outdoor_recreation_tourism_management/new_courses/disneyization.pdf (Erişim Tarihi: 29.04.2017).
- BRYMAN, Alan (1999). "The Disneyization of Society", *The Sociological Review*, S. 47, ss. 25-47.
- EFE, Burcu (2014). *Küresel Medyada Çocuk Televizyonu Yayıncılığı Türkiye'den Bir Örnek: Disney Channel*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- FRİEDMEYER, Wendy (2003). "The Disneyfication of Folklore: Adolescence and Archetypes", www.tc.umn.edu/~rbeach/teachingmedia/student_units/module5/disneyfication_friedmeyer.pdf (Erişim Tarihi: 29.04.2017).
- HANNİGAN, John (2005). *Fantasy City (Pleasure And Profit in The Postmodern Metropolis)*, New York: Routledge.
- <http://www.anfa.com.tr>
- <http://www.disneyland.disney.go.com>
- <http://www.europapark.de/en>
- <http://www.hürriyet.com.tr>
- <http://www.masalsatosu.com/>
- <http://www.sozcu.com.tr/2017/gundem/konyada-tepki-cekten-heykeller-1936303/> (Erişim Tarihi: 14.08.2017).
- <http://www.themeparkguy.com/park/turkmenbashis-land-of-fairy-tales/photos> (Erişim Tarihi: 29.04.2017).
- <http://www.vialand.com/>
- <http://www.visitsingapore.com/see-do-singapore/culture-heritage/heritage-discovery/haw-par-villa.html>
- <http://www.yenisafak.com/hayat/nasreddin-hoca-heykelleri-tepki-aldi-belediye-devreye-giriyor-2757094> (Erişim Tarihi: 14.08.2017).
- <https://www.efteling.com/en>
- <https://www.portaventuraworld.com/en>
- JAMESON, Fredric (2009). *Ütopya Denen Arzu*, Çev. Ferit Burak Aydar, İstanbul: Metis Yayınları.
- MORTENSEN, Finn Hauberg (2008). "The Little Mermaid Icon and Disneyfication", *Scandinavian Studies*, S. 80, ss. 437-454.
- OĞUZ, M. Öcal (2007). "Folklor ve Kültürel Mekân", *Millî Folklor*, S. 76, ss. 30-32.
- OĞUZ, M. Öcal (2008). "Unesco ve Geleneğin Ustaları", *Millî Folklor*, S. 77, ss. 5-10.
- OKUYUCU, Ayşe Dilara (2012). *Son Dönem Walt Disney Animasyon Filmlerinde "Öteki"nin Temsili*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZDEMİR, Nebi (2005). *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü*, Ankara: Akçağ Yayınları.
- ÖZDEMİR, Nebi (2012). *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi (Seçki)*, Ankara: Hacettepe Yayınları.
- RİTZER, George (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*, Çev. Akın Emre Pilgir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SORKİN, Michael (1992). *Variations of a Theme Park*, New York: Hill and Wang Press.
- TAĞRAF, Hasan (2008). "Küresel Stratejilerden Çokuluslu Stratejilere Geçiş: Küresel Düşün Yerel Davran", *KMU İİBF Dergisi*, S. 14, ss. 348-366.
- YENAL, Zafer (2013). "Değişen Tatil Anlayışları ve Mekansal Yansımaları", Ed. Banu Binat ve Neslihan Şık, *Turizm ve Rekreasyon Yapıları*, İstanbul: Ofset Yapımevi.