

# Yaratıcı Endüstriler

Erman M. Demir

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

## Özet

Küresel ekonominin odağı mamul madde üretiminden hizmet sektörüne kaydıka bilgi yoğun sektörler'e verilen önem artar. Bu makalede bahse konu gelişmelere koşut olarak demokratikleşme ve refahı artırmak için bireysel yaratıcılığı odağa alan Yaratıcı Endüstriler kavramı irdelenmektedir. Bireysel yaratıcılığın refah yaratacağı varsayımı üzerinden işletme yazınında ve ekonomi dünyasında yaygın kullanılan inovasyon kavramı ile kesişen Yaratıcı Endüstriler, Türkiye'de yükseköğretimi dönüştüren pratiklere doğrudan etki etme potansiyeli taşır. Bunun yanında üzerine inşa edildiğı 'yaratıcılık' kavramının ardındaki kültürel sorunlar ve bireylerin beklentilerini şekillendiren yeni bir tür özneliğı teklif etmesi nedeniyle Yaratıcı Endüstriler çok daha geniş ve disiplinlerarası çalışmaların konusu olma-ya adaydır. Bu çalışmanın amacı Türkiye'de istatistikler, ekonomik pratikler ve teşvikler üzerinden yaygınlaşmaya başlayan kavram üzerine farklı bakış açılarını ve eleştirileri yazına kazandırmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Yaratıcı endüstriler, kültürel endüstriler, bilgi toplumu, yeni ekonomi, Türkiye.

<http://ilefdergisi.org/2014/1/2/>

ilef dergisi · ilef journal · © 2014 · 1(2) · sonbahar/autumn: 87-107

# Creative Industries

Erman M. Demir

Başkent University Faculty of Communication  
Department of Public Relations and Publicity

## Abstract

As the focus of the global economy shifts from production to services, the importance of knowledge-intensive industries has increased. In this essay creative industries, which focus on using individual creativity to flourish prosperity and develop a democratic state, is examined. The creative industries, intersecting with the widely accepted economic and business concept of innovation on the assumption that wealth could be generated by individual creativity, bear potential to contribute to the transformation of higher education in Turkey. The creative industries concept is poised to become subject to more broad and interdisciplinary discussion caused by cultural issues behind 'creativity' which is built on and the offer of new a kind of subjectivity that shapes the expectations of individuals. The aim of this study is to bring in different viewpoints and critics on this concept which has already started to spread through statistics, economical practices and incentives.

**Key Words:** Creative industries, cultural industries, information society, new economy, Turkey.

<http://ilefdergisi.org/2014/1/2/>

Neoliberal dönüşümle birlikte ekonominin odağı üretim sektöründen hizmet sektörüne doğru kayarken; Avrupa ülkeleri (Eastaway ve Miquel, 2010), A.B.D ve gelişmekte olan ülkeler (Miller 2009, s.93-95) yaratıcılık ve bilgi tabanlı ekonomik girişimleri desteklemeye odaklanır. Bu gelişme çizgisi içerisinde yaratıcı endüstriler kavramı ilk olarak 1990’larda Anglosakson ülkelerde dile getirilir. Türkiye resmi raporlarda gündeme gelmeyen bu kavram 2010 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi tarafından yapılan “21. Yüzyılda Yaratıcı Endüstriler ve Şehirler” sempozyumu<sup>1</sup> ile gündeme gelmiştir. Yurt dışındaki ekonomik ve yönetsel gelişmeler ile makalenin ilerleyen satırlarında kısaca değinilen ekonomik veriler ışığında, Türkiye’de devletin benzer destek mekanizmalarıyla ve özellikle eğitim alanındaki düzenlemelerle konuya eğilmesi beklenebilir.

Yaratıcı endüstriler refah yaratacak bir kurtarıcı ya da daha eleştirel bir duruşla baskın bir politik söylem olarak görülebilir. Çalışmada yaratıcı endüstriler kavramına dönük akademik tartışmaların Türkiye akademik yazınına kazandırılması amaçlanmıştır. Böylece kavram muhtemel tarafların retorik aygıtı

• • • • •

1 Çevrimiçi kaynak, erişim tarihi (19.04.2014) <http://www.yses.yildiz.edu.tr/index.html>.

olarak yaftalanmadan ya da biçimsel düzenlemelere konu olmadan önce akademinin sorgulama mekanizması ile yoğrulabilir. Yaratıcılık, yenilikçilik ve girişimcilik kelimeleri ülkemizde de sık duyulur olmuştur. Yaratıcı endüstrilerin analitik bir kategori olarak tanımlanması Türkiye’de yaratıcılık ve girişimcilik parolasının yaratıcı sınıf ya da yaratıcı iş gücünü üzerindeki etkileri ile yüksek öğretimde yol açabileceği yapısal değişimleri farklı bakış açıları ile tartışmayı mümkün kılabilir.

Makalede, yaratıcı endüstriler kavramını tanımlayan bir bölümün ardından Türkiye’de kavramın nasıl ele alındığına değinilmiştir. İzleyen bölümde yaratıcı ve kültürel endüstriler üzerine tartışmalara yer verilerek kavramın ardında yatan çelişiklere yer verilmiştir. Sonuç bölümünde Türkiye’de ve Türkiye üniversitelerindeki değişimler üzerindeki muhtemel etkilerine dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

## Yaratıcı endüstri nedir?

Hartley’e göre (2005, s.20-21) bilgi toplumunun evrimi şu sırayı izler: Altyapı, bağlantı, içerik ve yaratıcılık. Bilgi işlemek için gerekli donanımı elde etmeye odaklanan altyapı dönemi üretilen bilginin paylaşılması için bağlantılar kurulmasını gerektirir. Bağlantılar içeriğin oluşturulması için neredeyse sonsuz seçenek sunar. Böylece ham veriye değil düşüncelere ve bilgiye odaklanan, sadece bağlantı kurmayı değil deneyimi öne çıkaran bir dönem başlar. Yazara göre bu “yeni ekonomi” döneminde önemli olan hafif olmak ve yenilikler üretmektir. Castells (2005, s.186) yeni ekonominin yenilikler üreterek gelişen bir girişimcilik modeli sunan enformasyon teknolojileri ve finans sektörlerinde şekillendiğini ifade eder. Bilgi ekonomisi, bilginin etkin kullanımına ek olarak; girişimciliği ve yetenekli, esnek ve yaratıcı insanlardan oluşan bir toplum oluşturulmasını özendirir (Uçkan 2006, s.27). Hartley’e göre (2005, s.22) yeni ekonomi, bir yandan yerel kültürlerle ve girişimlere fırsatlar sunarken diğer yandan dijital oyun endüstrisi gibi hayat tarzı tercihlerine dayanarak altyapıdan ve mekândan bağımsızlaşan girişimlere imkân tanır. Yazar bu gelişme çizgisi nedeniyle akademik çevreler ve hükümetlerin yaratıcı endüstrilere odaklandığını ifade eder. Ekonomi politik açıdan ele alındığında yaratıcı endüstrilerin yalnızca bilgi toplumu politikaları içerisinde anlamlı hale geldiği iddia edilir (Garnham, 2005).

Yaygın kabul gören İngiliz Kültür Medya ve Spor Müdürlüğü (DCMS) tanımına göre (2001, s.9) yaratıcı endüstriler “bireysel yaratıcılık ve yeteneği barındırarak, fikri mülkiyete dayalı biçimde istihdam ve refah yaratan endüstriler”dir. Buna ek olarak, kültürel ürünlerin kitlesel üretimi ve dağıtımı

ile karakterize edilen kültür endüstrileri terimini geleneksel olarak daha sofistike görülen sanatsal ürünleri ve yüksek değerli eserleri içerecek şekilde genişlettiği düşünülür. Ayrıca dolaylı olarak katkı sağlayan dağıtım, yayın ve satış kanallarını da kapsar (UNCTAD 2010, s.172; Howkins 2005).

Yaratıcı endüstrilerin kapsamı halen tartışmalıdır. Buna karşın tanımı somutlaştırmak adına belli bir sınıflamaya başvurulabilir. DCMS'ye göre (aktaran Roodhouse 2006, s.17) yaratıcı endüstrileri oluşturan sektörler "reklam, mimari, sanat ve antika piyasası, el sanatları, moda tasarımı, film, interaktif eğlence yazılımları, müzik, performans sanatları, basım, yazılım, televizyon ve radyo" dur.

Hartley'e (2005, s.21) göre bilgi ekonomisinde, içerik ve yaratıcılığı öne çıkaran pazar karakteristikleri yaratıcı endüstrilerin evriminde önemli rol oynar. Benzer bir yaklaşım yaratıcı endüstrileri pazar temelinde oluşan ağlar olarak yorumlar. Bu tanıma göre yaratıcı endüstriler üretim ve tüketimi sosyal ağlar ile ilişkili olan pazar faaliyetleridir (Potts vd. 2008, s.1). Endüstriyel bakış açısı yerine yeni gelişmekte olan bir pazar ekonomisi perspektifinden yararlanan bu yaklaşıma göre hammadde, ürün ya da tüketim yerine pazarın karakteristikleri belirleyicidir. Yaratıcı endüstriler bireysel tercihlerden oluşan karmaşık toplumsal sistem içinde konumlanan farklı bireysel tercihlerden oluşur. Ekonomik değer bu tercihlerin görelî uyumundan üretilir (Potts vd. 2008). Benzer şekilde Hartley'e (2005, s.115) göre yaratıcı endüstriler üretim (telif) ve meta değeri (içerik) yerine müşteri tercihlerine bağlı olmakla karakterize olur. Başka bir ifadeyle onlar tercihlerin yüksek önemde olduğu "halk oylaması endüstrileridir".

Bu endüstriler, düşünceleri ya da biçimleri kullanarak yüksek talep görecektür ürünler yaratmayı hedefler. Talebe odaklanan yaklaşıma göre oluşturulan çeşitli tanımlar ticari değer ile yaratıcı aktiviteleri doğrudan ya da dolaylı olarak buluşturan bu merkezi tema etrafında konumlanır. Yaratıcı endüstrilerle ilgili sınıflama ve tanımlama çabaları dar veya geniş olsalar da örtük olarak klasik endüstriyel sektörlerden etkilenir (Potts vd. 2008). Fakat sanayi döneminde ortaya çıkan endüstri tanımına uymazlar. Sanayi dönemi paradigmatlarıyla ele alındıklarında yaratıcı endüstriler bir bütünlük yerine parçalı ve birbiriyle ilişkisiz gruptan oluşur (Hartley 2005, s.23).

Bu ilişkisiz gruptan oluşan kategori, sanatsal üretim ve ticari değer arasındaki sınırları muğlaklaştıran gelişmelerin ürünüdür. Raymond Williams'ın (1993) işaret ettiği yüksek sanat ürünleri ile eğlence içerikleri ya da popüler kültür arasındaki geçişmelerle oluşan düzlem, entelektüel mülkiyetle işaretlenen yeni bir alan açar. Bu aynı zamanda sanatsal ya da yaratıcı çıktılarının ölçülebilir hale gelmesi ya da daha eleştirel bir tonla söylersek metalaşmasının göstergesi-

dir. Bireysel tercihler ile ulaşılan niceliksel değer sanatsal ürünlerin ölçülebilir olmasını sağlayan önemli bir boyuttur. Kitle iletişim araçlarında izlenme oranı, sosyal medyada takipçi ya da beğeni sayısı buna örnek gösterilebilir.

Yaratıcı endüstriler klasik sınıflamalarda ayırık görülen ekonomik faaliyet alanlarını bir araya getiren bakış açısıyla oluşturulur. Bu nedenle yaratıcı endüstrilerin nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek için yapılan işin veya ürünün özelliklerine atfedilen ayırt edici özelliklere başvurulur. Caves'in bu yöndeki sınıflandırma çabasına göre (aktaran Cunningham 2005, s.286) yaratıcı endüstrilerin yedi karakteristik özelliği bulunur. Bunlardan ilki, tüketim öncesinde talebin veya ürünün tam olarak kestirilmesinin zorluğudur. Çünkü yaratıcı ürünler tüketicilerde soyut ve öznel tatmin yaratan "deneyim ürünleri"dir. İkincisi, belirli bir format içerisinde ya da çeşitli formatlar arası geçişlerle neredeyse sonsuz yaratıcı ürünün mümkün olabilmesidir. Üçüncü olarak yaratıcı ürünleri ortaya çıkaran üreticilerin işlerinden maddi olmayan şekillerde tatmin duymalarına rağmen yaratıcı faaliyetleri sürdürmek için muhasebe, pazarlama gibi can sıkıcı faaliyetlere bağımlı olmaları gelir. Nihai ticari ürünün genellikle ekipler halinde üretilmesi bir diğer ayırt edici özellik olarak sayılır. Yaratıcı üretim için çoğunlukla farklı yetenekleri ve nihai çıktıdan farklı beklentileri olan kolektif karakterli yaratıcı ekipler kurmayı gerektirir. Yaratıcı ekiplerin çalışma koşulları ile ilişkili bir diğer ayırt edici özellik ise göreceli olarak kısa ve çoğunlukla kısıtlı zamanda farklı yaratıcı aktivitelerin koordine edilmesine ihtiyaç duyulmasıdır. Altıncı özellik, yapımcılar ya da diğer içerik üreticiler tarafından yapılan değerlendirme sonucunda yaratıcı üreticilerin düşey olarak farklılaşan beceri düzeylerine sınıflanmasıdır. Yaratıcı endüstrileri belirleyen son ortak özellik ise yaratıcı aktivitelerin sonucunda ulaşılan kültürel ürünlerden pek çoğunun uzun dönemde telif vb. kazanç getirisidir.

Bu çalışmada yaratıcı endüstriler terimi, yükseköğretimi ve çalışma yaşamını yapısal olarak etkileme potansiyelini içinde barındıran makroekonomik değişimlerle ilişkili yaratıcı sektörleri ve meslekleri kapsayan bir çerçeve kavram olarak ele alınmaktadır. Konu üzerine tartışmalara geçmeden önce bir sonraki başlık altında Türkiye'deki duruma değinilmiştir.

## **Türkiye'de yaratıcı endüstriler kavramı**

Türkiye'de resmi makroekonomik raporlarda yaratıcı endüstriler kategorisi bulunmaz. Son yıllarda Kalkınma ajansları ile Kültür ve Turizm Bakanlığı desteğiyle yapılan bazı envanter çalışmaları mevcuttur. İl bazında gerçekleştirilen bu çalışmalarda (Aksoy ve Enlil 2011; Güran 2013; İZKA 2013) yaratıcı ve kültürel endüstrilerin bölgesel kalkınmaya muhtemel katkıları değerlendirilir. 2010 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi ta-

rafından “21. Yüzyılda Yaratıcı Endüstriler ve Şehirler” sempozyumu ve bazı meslek kuruluşlarının katılımıyla “Türkiye’de Yaratıcı Endüstriler Girişimi<sup>2</sup> Çalıştayı” yapılmıştır. Çalıştay (2010, s.6) şu vizyonu benimser: “Yaratıcılığı Türkiye’de özenilen ve tercih edilen sosyal ve ekonomik bir değer kılmak; yaratıcı endüstrilerin ülke ekonomisine ve toplumsal yaşama katkısı konusunda farkındalık yaratmak, yükseltmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak.” Bu alandaki mesleki örgütlenme girişimi olan Yaratıcı Endüstriler Konseyi Derneği (YEKON) 2012 yılında 18 meslek örgütünün katılımıyla kurulmuştur. Dernek tüzüğüne göre “ticari amaçlı yaratıcılıkla hizmet ve/veya ürün üreten, yaratıcı katma değer sağlayan” meslek kuruluşları “fikri ve sınai mülkiyete tabi yaratıcı endüstrileri bir araya getirmeyi” amaçlar (YEKON, 2012).

Yukarıdaki çalışmalar ağırlıklı olarak DCMS tanımı ve Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) sınıflamasını kullanır. Akademi, kamu ve özel sektörün rol aldığı yukarıdaki çalışmalar Türkiye’de yaratıcı endüstriler kavramının yaygınlaşmaya başladığını gösterir. Özel sektörün fikri mülkiyet hakkı ve yaratıcılığın kalkınma potansiyeli üzerine vurgusu örtük olarak devlet desteğini çağırır. Yukarıda belirtilen il bazındaki çalışmalarını finanse eden kalkınma ajansları bölgesel kalkınma ile yaratıcı endüstriler arasında ilişki<sup>3</sup> öngörür.

İktisadi kalkınma için yaratıcı endüstriler konseptini öne süren anlayış Türkiye’de belirli bölgelerde filizlenmektedir. Buna rağmen yaratıcı endüstrileri ulusal yenilikçilik stratejilerine eklemleyen İngiltere (DCMS 2001; DCMS 2008; Higgs vd. 2008), Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda, Tayvan, Güney Kore, Singapur (Flew 2005, s.344), İskoçya (Carr 2009, s.5) ve Çin (Keane, 2013) gibi ülkeler veya Avrupa Birliği fonlarıyla bilgi birikimi kazanmayı

•••••

- 2 Yaratıcı Endüstriler Girişimi; Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği (DPİD), Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu (ETMK), Moda Tasarımcıları Derneği (MTD), Profesyonel Tanıtım Fotoğrafçıları Derneği (PTFD), Reklamcılar Derneği (RD) ve Reklam Yapımcıları Derneği (RY)’nin “Fikre değer katmak” sloganıyla 26 Haziran 2010’da bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Kaynak: [http://www.ry-tr.org/haberler.asp?tip=1&haber\\_id=2](http://www.ry-tr.org/haberler.asp?tip=1&haber_id=2), erişim tarihi 25.12.2013.
- 3 Üç büyük ilimizin kalkınma ajansları 2014-2023 taslak bölge planlarında yaratıcı endüstrilere yer verir. İstanbul Kalkınma Ajansı (2014, s.102) “Özgün İstanbul” temasını yaratıcılık ve yenilikçilik üzerine konular. Planda yaratıcı endüstriler rekabet gücü yüksek sektörler arasında sayılarak istihdam ve üretim paylarının artırılması gerektiği vurgulanır. Ankara Kalkınma Ajansı (2014, s.100) yaratıcı endüstrilerin Ankara’daki varlığını “yüksek katma değer üreten bir ekonomik yapıya geçiş için değerlendirilecek önemli potansiyellerden biri” şeklinde tanımlar. İzmir Kalkınma Ajansı (2014, s.60) tasarım öncelikli olmak üzere tüm yaratıcı endüstrilerin desteklenmesini bölgesel kalkınma hedefleri arasında sayar.

amaçlayan St. Petersburg (O'Connor, 2005) gibi şehirlerin aksine Türkiye'de yaratıcı endüstriler kavramı üzerine genel bir resmi politika veya kapsamlı bir destek sistemi geliştirilmemiştir.

Bu bağlamda yapılan güncel bir araştırmaya göre Türkiye'de inovasyon ve iktisadi büyüme kapsamında önemli rol oynama potansiyeli olan yaratıcı ve kültürel endüstriler henüz istenen düzeye gelmemiştir (Lazzeretti vd. 2014). Bu tespitin ardından yazarlar "sonuçlar ve politika önerileri" bölümünde bu eksikliği gidermek için alınması gereken politik tedbirlere yer verir. Yaratıcı endüstriler kavramı etrafında örgütlenen ticari girişimciler Türkiye'de Yaratıcı Endüstriler Girişimi Çalıştayı'nda (2010, s.4) "kamunun yaratıcı endüstrilere yönelik strateji eksikliği"ne vurgu yaparak politika yapıcılarını tedbir almaya davet eder.

Türkiye'nin dış ticaret verileri yaratıcı endüstriler alanına eğilmeye teşvik edici bir görünüm sunarak yukarıdaki çağrıyla destekler. 2008 yılı uluslararası ticaret verilerine göre Türkiye yaratıcı emtia ihracatında gelişmekte olan ülkeler arasında dördüncü sırada yer alır ve yaratıcı hizmetler 1,85 milyar dolar ticaret fazlası vermiştir (UNCTAD 2010, s.134). Türkiye bu veriye göre yaratıcı hizmetler ihracatında gelişmekte olan ülkeler birincisidir. Aynı yılın dış ticaret açığı ise 69,9 milyar dolardır (TÜİK 2012, s.1). Birleşmiş Milletler Yaratıcı Ekonomi Raporu yaratıcı endüstrileri kalkınma için olumlu bir alternatif olarak sunarken Türkiye ve Arjantin'i bu konuda örnek gelişmekte olan ülkeler olarak ele alır (UNCTAD 2010, s. 292-95).

Gelişme potansiyelini işaret eden istatistikler ve yurt dışındaki stratejik yaklaşım Türk kamu otoritelerine yol gösterecek örneklerdir. Bunun yanında düşük yatırım maliyetleri ve olası uluslararası yatırım destekleri bu yöndeki kalkınmacı politikaları teşvik edecek nedenlerdir. Böyle bir kalkınma stratejisi gerekli iş gücünü yetiştirmek için yükseköğretimde bazı değişiklikler gerektirir<sup>4</sup>. Politika yapıcılarının Türkiye üniversitelerinde, özellikle sanat, tasarım

• • • • •

4 Yaratıcı endüstrilerin desteklendiği ülkelerde ilişkili alanlarda eğitim gören öğrencilerin girişimcilik, işletme yönetimi, finans vb. bilgi ve deneyimi ile donatılmasını hedefleyen lisans ve lisansüstü programlarına sıkça rastlanmaktadır. Londra Şehir Üniversitesi'nin Kültürel ve Yaratıcı Endüstriler Lisans Programı tanıtım dokümanı buna örnek olabilir. Tanıtıma göre program, kültürel ve yaratıcı endüstrilere eleştirel akademik yaklaşım ile işe alınmak için ihtiyaç duyulan pratik, profesyonel ve yönetsel becerilerin kazandırılmasını birleştirir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Çevrimiçi kaynak, erişim tarihi 12.12.2013,

<<http://www.city.ac.uk/courses/undergraduate/cultural-and-creative-industries#course-detail=0>>.



ve iletişim bölüm/fakültelerinde yaratıcı endüstriler için iş gücü yetiştirme yolunda yapısal değişikliklere gitmesi mümkün görünmektedir. Bu konuyla ilişkili makro düzeyli bir örnek TÜBİTAK tarafından, üniversitelerin girişimcilik ve yenilikçilik performanslarına göre sıralandığı “Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi”<sup>5</sup> sayılabilir. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) 2010 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi ile ortaklaşa düzenlenen “21. Yüzyılda Yaratıcı Endüstriler ve Şehirler” sempozyumunu Türkiye’nin kültürel yaşamın sosyo-ekonomik etkilerini ve yaratıcı endüstrileri güçlendirme çabası olarak yorumlar. Raporda bu sempozyumun söz konusu eğitim kurumunu “Uluslararası Yaratıcı Endüstriler ve Şehirler Merkezi” olması yolunda önemli bir adım olduğu belirtilir (UNCTAD 2010,s.52).

Yaratıcı endüstriler kavramı yeterince yaygınlaşmadığı için Türkiye’de yükseköğretimi etkilemesi mümkün görünmeyebilir. Ancak hali hazırda yaratıcı endüstriler terimi sıkça kullanılmasa da, bu alanlarda eğitim gören öğrencileri sektörle buluşturmayı ve girişimci niteliklerle donatmayı amaçlayan bazı uygulamalar kurumsallaşmaktadır<sup>6</sup>.

## Yaratıcı ve kültürel endüstriler üzerine tartışmalar

Yaratıcı endüstriler kavramı üzerine tartışmalar genel olarak bireysel yaratıcılığın olumlu sosyal ve ekonomik sonuçlar doğuracağını iddia eden destekçiler ile bu iddiaları eleştiren şüpheçiler arasında gerçekleşir (Lovink ve Rossiter 2007, s.11). Pek çok farklı bakış açısını barındırmakla beraber genel

•••••

- 5 Girişimci ve yenilikçi üniversite endeksi ilk kez 2012’de yayınlanmaya başlamıştır. Çevrimiçi kaynak, erişim tarihi 03.07.2014, < <http://www.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/politikalar/icerik-girisimci-ve-yenilikci-universite-endeksi>>
- 6 Bu konuda TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesinin tanıtım yazısı örnek verilebilir: “Fakültemiz “icat” çıkaran, bu icatları “yaratıcılık” ve “yetenekleri” ile estetik ve özgün sanat eserleri ve tasarımlar haline dönüştürebilen “sanatçı, tasarımcı ve mimarlar” yetiştirmek amacıyla 2005 yılında kurulmuştur. Fakültemizi benzerlerinden ayıran en önemli özelliği, üç dönem uyguladığı “Ortak Eğitim Modeli” ile öğrencilerimizi, *sanayi ve ticaret hayatıyla iç içe* eğiten işyeri uygulamaları yoluyla daha nitelikli ve *piyasanın gereksinim duyduğu özelliklere sahip olarak yetiştirmesidir...* öğrencilerimizin çağdaş normlara göre yetişmelerini, *kendi işlerini kurmada gereken donanuma sahip olmalarını*, lisansüstü programlara dünyanın her yerinden kabul alacak düzeyde bilgi ve deneyim edinmelerini... sağlamayı misyon edinmiş bulunmaktayız.” [Vurgu eklendi] Çevrimiçi kaynak, erişim tarihi, 03.01.2014 <<http://www.etu.edu.tr/?q=tr/gsf-dekanlik>>.

olarak ilk yaklaşım liberal, ikincisi ise Marksist kurama başvurur. Ekonomi politik yaklaşımlar genellikle yaratıcı endüstriler yerine kültür endüstrileri terimini tercih eder (Flew 2011, s.66).

Genel kabul gören DCMS tanımında fikri mülkiyete dayalı refah üretme vurgusu yaratıcı endüstrilerin merkezi özelliğidir. Başlangıçtaki entelektüel mülkiyet düşüncesi hızlıca sanatsal ve kültürel alanı daraltmıştır (Howkins 2005, s.118). Bu nedenle kültür endüstrileri tanımını telif endüstrilerine genişletmekten öteye gitmediği iddia edilir (Potts vd. 2008, s.2). Buna karşın geleneksel olarak daha sofistike görülen sanatsal ürünleri, dolaylı olarak katkı sağlayan dağıtım, yayın ve satış kanallarını (UNCTAD 2010, s.172; Howkins 2005) kapsadığı iddia edilir. Böylece akademik, ekonomik ve siyasi alanda yeni bir kategori olan yaratıcı endüstriler hem daha derin hem de daha yaygın bir düzleme oturtulur. Bu kategori esnek kapitalizmin girişimci dinamiklerine yer açarak derinleşirken bir yandan da dolaylı ticari unsurları ve eski 'yüksek' sanatları içererek daha geniş alana yayılır.

Ana akım sayılabilecek yaratıcı endüstriler yazını kültürel ürünlerin emtialar olarak üretilmesini sakınılacak bir durum olarak görmez. Aksine yaratıcılığın ticari değere dönüştürülmesini yaratıcı endüstrilerin en temel karakteristiği sayar (Hartley 2005, s.28). Ayrıca sanat, medya ya da kültür endüstrileri terimlerinin eksik bıraktığı yeni ekonominin girişimci dinamiklerini içermeye iddiasındadır (Cunningham, 2002). Bu Adorno ve Horkheimer'in idealist 'kültür' ve rasyonalist 'endüstri' terimlerini yan yana kullanarak dile getirdikleri ikilemi (Garnham 2005, s.17) açıkça yinelemek sayılabilir.

Yaratıcı endüstriler kavramının ortaya çıkışında uluslararası ticaret verilerine ve ekonomik büyümeye odaklanan hükümetlerin payı büyüktür (Howkins 2005, s.117-120). Bu yaklaşım küresel çaptaki kurumsal aktörlerin kültürü sürdürülebilir ekonomik gelişme için bir faktör olarak ele almasından (OECD 2006; Cooke ve Lazzarotti 2008) kaynaklanır. Kültürel ve sanatsal üretimle ilişkili görülen yaratıcı endüstriler gelişmiş ülkelerin ekonomik büyümesi için önemli belirleyiciler olarak görülür (DCMS, 2008). Yaratıcı endüstrilere duyulan ilginin ülkelerin makroekonomik verilerinden kaynaklanmasının en önemli nedeni bu kategorinin diğer ekonomik sektörlerden daha hızlı büyümesidir (Higgs vd. 2008). Pozitivist veriler, devletler ve uluslararası ticaret örgütleri için anlamlı bilgi kaynağıdır. 2000 yılı istatistiklerine göre yaratıcı endüstriler dünya çapında 2.2 trilyon Dolar gelir ile gayri safi küresel hasılanın %7,5'ini oluşturur (Howkins 2005, s.119). Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı verilerine göre yaratıcı ürün ve servisler 2002 yılın-

dan 2008'e kadar büyüme hacmini ikiye katlamıştır (UNCTAD 2010, s. xxii). Avrupa çapında da durum benzerdir. Avrupa Komisyonu'na (2010a, s.15) göre, Avrupa gayri safi hâsılasının %3,3'ünü ve işgücününün %3'ünü oluşturan yaratıcı endüstriler Avrupa Birliği'nin etkisi giderek artan büyüme kaynağı olarak görülür. Bu nedenle yaratıcı endüstriler ekonomik ve toplumsal yenilikleri harekete geçiren önemli bir güçtür (2010b, s.29).

Verimli ve kârlı olduğu öne sürülen yaratıcı işler; mikro girişimler ve bireysel yaratıcılık yoluyla şirket sultasından özgürleşme, bireysel insan sermayesi yoluyla yaratıcılığı özgür kılma iddiaları (Miller 2009, s.94-95) ile normatif temele kavuşturulur. Avrupa Birliği yönetiminin yukarıda değinilen ifadesiyle "toplumsal yenilikleri harekete geçirme" kapasitesi örtük olarak özgürleşme argümanını paylaşır.

Bireysel düzeyde kapsayıcılık ve eşit fırsat iddiası mikro girişimlerin demokratik karakterine vurgu yapar. Liberal yaklaşıma göre teorik olarak yaratıcı işlerden para kazanmak için herkesin şansı vardır. Leadbeater (2005, s.130) bunu "yapabilme bilgisi (know-how) ve düşünce alışverişi yapılan bir ekonomide, herkesin bunu yapmaya fırsatı var gibi görünüyor" şeklinde ifade eder. İdris'e göre (2003) ekonomik önemleri gittikçe artan yaratıcı endüstriler kültürel çeşitlilik ve toplumsal değerleri geliştirirken eş zamanlı olarak refah ve iş üretir; ticaret kapasitesini arttırır. Hartley'e göre (2005, s.21) yeni ekonomi oldukça düşük pazara giriş maliyetleri nedeniyle "marjinal bireyler, bölgeler ve ülkelerin yerelliklerini dünya ekonomisine bağlamasına izin verir".

Esnek çalışma koşulları altında proje tipi veya bağımsız çalışarak ekonomiye eklenen yaratıcı çalışanlar girişimci (sermaye sahibi) ile işçinin çeşitli özelliklerini içinde barındıran bir ara kategori görüntüsü çizer. Bu yeni girişimci tipinin, daha önce eşi görülmemiş bir eleştiri potansiyeli taşıdığı için kuramsal eleştiriye işlevsizleştirdiği iddia edilir. Hevesli destekçilere göre yaratıcı endüstriler, yaratıcılık ve eleştiriye içselleştiren birey ve toplumlara ulaşmanın araçları olabilir. Yurttaşlığın estetikleşmesi ile yeni siyasi ifade biçimleri üretilebilir. Yurttaşlar gündelik siyasetle, yeni ve etkili yöntemlerle ilişki kurabilir çünkü yaratıcı endüstriler eleştirinin terk edilmesi değil eleştirinin uygulamaya konmasıdır (Hartley 2005, s.13).

Bu eğilimin en belirgin karakteristiği kuramsal eleştirinin önemini kaybettiği yepyeni bir dünya çizmekteki acelecilikleridir. Örneğin, Rennie (2005, s.52) yeni ekonominin dinamikleri sayesinde ana akım ile alternatifleri arasındaki ayrımın belirsizleştiğini ifade eder. Yazara göre direnişi ortadan kaldırmayan bu gelişme onu dönüştürür. Böylece meşru kabul edilen bilgi ve

otoriteye meydan okuyan bir seri eleştiri ve alternatif bakış açısı elde kalır. Son yıllarda yaşanan bazı olaylar benzer şekilde yorumlanır. Seattle’da 1999 yılında Dünya Ticaret Örgütü protestolarında ilk kez kurulan ve ardından dünya çapında yaygınlaşan bağımsız medya merkezleri ve açık kaynak yazılım hareketi; teknoloji ve özellikle internetin aktivist kullanımı üzerinden yaratıcılıkla ilişkilendirilir (Meikle 2005, s.71,78-81).

Bu bağlamda yaratıcı endüstriler düşüncesi, yakın dönemde ortaya çıkan ve yaygınlaşan bireysel, küçük ölçekli, proje bazlı, işbirliği ürünü ticari ve ticari olmayan medya üretimi ile kültürel endüstrilerdeki kurumsal kültürel üretimi uzlaştırmayı hedefler (Deuze 2007, s.249). Neoliberal söylemde yüceltilen küreselleşmeyi “kapitalizmin yeni birikim düzenini kurmak isteyenlerin bu birikim düzenini gerçekleştirmek için kullandıkları bir kavram” (Geray 2005, s.51) olarak yorumladığımızda ise yaratıcı endüstriler yerel direniş olasılıklarının kapısına dayanmış yeni bir koçbaşı gibi görülebilir. Bu bakış açısı, muhtemel muhalefet odakları olan yerel ve marjinal kimliklerin “dünya ekonomisine bağlanarak” uysallaştırıldığı şüphesini taşır. Yaratıcı kişiler ve sanatçılar mevcut düzeni özgürce sorgulama potansiyeline sahiptir. Çünkü yaratıcılık var olan düzenle değil kuralların ve normların ötesindeki yeni ve farklı olanla ilgilenir. Yaratıcı endüstri kavramı yaratıcı çalışanları ekonomiye eklemlerken toplumsal eleştiri ile bağlarını zayıflatır. McRobbie’ye göre (aktaran Rennie, 2005, s.52) yaratıcı endüstriler “kızgın toplumsal eleştircileri” başka şeyleri düşünmeye vakti olmayan başarılı ticari sanatçılara dönüştüren bir politikadan öteye gitmez.

1990’larda Avustralya’da ortaya çıkan ve sonraki yıllarda İngiliz Hükümetinin verdiği destekle önem kazanan (Howkins, 2005) yaratıcı endüstriler düşüncesi Üçüncü Yol’ politik bağlamında yaygınlaşmıştır. Üçüncü Yolun piyasa ile kamu arasındaki sınırları zayıflatan politikaları herkesin yararına sermayenin her kesimin yararı için sömürülmesine imkân tanıdığını iddia eder. Bu iddianın dayandırıldığı “Yeni Emek” (New Labour) stratejisi iki ana eyleme odaklanır. Birincisi bilgi ekonomisinde insan sermayesinin stratejik

•••••

7 Soğuk savaş döneminde sosyal demokrasi Amerikan pazar liberalizmi ile Sovyet komünizmi arasında üçüncü bir yol olarak görülmekteydi. Daha yakın dönemde küresel piyasalar, bilgi ekonomisi gibi yenilikler ve soğuk savaşın sona ermesi nedeniyle eski tip kurumların ekonomik yaşamı yönetemeyeceği savı Üçüncü Yolun merkezi temasıdır. İngiltere’de “Yeni Emek” ve Amerika’da “Yeni Demokratlar” bu bağlamda öne çıkan hareketlerdir. Üçüncü Yol düşüncesi kamu politikalarını refahın dağıtımını yerine refahın artırılmasına odaklamayı amaçlar. Şirketlerin inovasyon yapmaya ve çalışanları daha verimli olmaya yönlendirerek küresel ekonomide başarı kazanılabileceği savlanır (Giddens 2000, s.1-5).

önemini arttırmak için insana yatırım yapmak, diğeri ise sermaye emek ilişkilerinin değıştiğı ön kabulüne dayanarak sosyal demokrat politikaları yeniden değerlendirmektir. Üçüncü Yol bilgi ekonomisinin emek ilişkilerini dönüştürme kapasitesi olduğunu varsayar. Bireysel düşünce ve bilgi sermaye haline geldiğinde Ortodoks Marksist düşünceye önemli bir soru yöneltilmiş olur: “Eđer sermaye bize aitse, nasıl bizi sömürebilir?” (Anderson 2007, s.3). “Yeni ekonomi” ya da “bilgi toplumu” küreselleşme ve bilgi teknolojileri yanında bireysel yaratıcılık, kültürel girişimcilik ruhundan güç alarak yaygınlaşır. Yaratıcı endüstriler neoliberal projenin emeği dönüştürme stratejisine hizmet ettiği düşünülerek (Flew 2011, 14-18) eleştirilir.

Rose’a göre (2001) Üçüncü Yol bireysel otonomiye onaylar görünürken aslında bireylere öz denetim sorumluluğu yükleyen disiplinler teknolojilerden yararlanır. Yaratıcı çalışanlar esnek ve serbest koşullarda çalışmayı kabul ederek kendi kendilerini hizaya getirme sorumluluğunu üstlenmiş olur. Bu nedenle yaratıcı endüstriler disiplinler bir kurum olan okulda mesleki eğitim yoluyla bireyleri ekonomik düzene eklemleyen bir strateji olarak okunabilir. Moda tasarımcıları üzerine yapılan bir çalışmada, işine tutkuyla bağlanma ve işinden keyif alma gibi düşünceler kişilerin sömürülmesini sağlayan disiplinler aygıtlar olarak eleştirilir (McRobbie, 2002). Bu Foucault’cu yaklaşım, bireysel yaratıcılık ve girişimcilik söyleminin görünenin tam aksine özgürlüğü kısıtlayıcı yönde işlediğı şüphesini taşır.

Kültürel ürünlerin ekonomik değeri vurgusu ise Batı Marksizmi’nin kitle iletişimine eleştirel yaklaşımını akla getirir. Adorno ve Horkheimer *Aydınlanmanın Diyalektiği*’nde [2010 (1976)] kültür endüstrisi kavramını ortaya atar. Kültür endüstrisi, kültürel ürünleri ve bunların izleyicilerini metalar olarak üretir. Eleştiriyi estetik yurttaşların, yaratıcı girişimcilerin parçalı dokusuna dağıtan ve kuramsal eleştiriyi zımnen işlevsizleştiren yaratıcı endüstri destekçileri farklı bir dünya resmeder. Ancak tüm bu farklara rağmen küçük ölçekli girişimlere odaklanan yaratıcı endüstriler düşüncesi, şirket egemenliği altında kitlesel üretimi sürdüren kültür endüstrileri düşüncesinden epistemik olarak üstün değildir (Miller 2009, s.95) ve yaratıcı endüstriler retoriği ile işlevsizleştirme çabalarına rağmen kültür endüstrisi eleştirisi hala önemini korumaktadır (Ray 2011, s.168).

Ekonomi politik odaklı eleştirilerin bir kısmı kitle medyasının sarsılmasına rağmen gücünü koruduğu, geleneksel medyanın yanında yeni medyadaki birçok yaratıcı etkileşim platformunun (Youtube vb.) şirket hâkimiyeti altında olduğu (Miller 2009, s.95) olgularından yola çıkarak şirket sultasına

vurgu yapar. Bu yaklaşım muğlak bir yaratıcılık ve özgürlük tanımlamasına dayandırılan aşırı iyimser gelecek vaadine şüphe duymayı sağlar. Buna karşın ağırlıklı olarak yanlış bilincin neden olduğu sömürü düzenine yönelen bu eleştiriler kültürel endüstrilerin nasıl bir dönüşüm geçirdiği sorusuna doyurucu cevap vermekten uzaktır.

Hesmondhalgh (2008, s.553) endüstriyel dinamiklere ve kapitalist ekonomilerde kültürel üretimin içerdiği çelişkilere, riskler ve karmaşıklığa odaklanan bir diğer ekonomi politik eleştiri kolu olduğuna işaret eder. Avrupa merkezli bu eleştiri çizgisi kültür endüstrilerinin temel özelliklerini anlamaya yardımcı olur. Yazarın terimiyle “sembolik yaratıcılığın yönetilmesi” (2012, s.81) kültürel üretim ve yaratıcılığın gerektirdiği özgür ve bağımsız ortam ile pazar payı ve karlılığı artırmaya odaklanan ticari risklerin yönetimini içerir. Bu nedenle temelde irrasyonel olan sembolik yaratıcılık ile modern kapitalizmin hesap yapan mantığı arasındaki çelişki kültür endüstrilerinin<sup>8</sup> güç, çatışma ve değişimi hakkındaki soruların merkezinde olmaya devam edecektir.

Fuchs ve Garnham (2014, s.105) kültürel ve yaratıcı endüstriler düşüncesinin içeriklere ve içerik üretenlere fazlaca önem vererek idealist eğilimler gösterdiğini ifade eder. Buna karşın içerik, üretim araçlarından ve emeğin çalışma koşullarından bağımsız ele alınamaz. Kültürel ve yaratıcı üretim, var olmasını sağlayan kapitalist emek ilişkilerinin içerisinde değerlendirilmelidir. Fuchs’a göre (2012, s.278) iş ile oyun arasındaki sınırları muğlaklaştıran yaratıcı endüstriler emeğin sömürülmesi için yeni bir araç olan oyunu ortaya sürer. Böylece çalışanların eğlence zamanları emeğin metalaşması sürecine dâhil olur. Gill ve Pratt (2008, s.20-21) yaratıcı endüstriler bağlamında dağınık disiplinler yöntemler ve öznellik teknolojileri ile işleyen yeni bir tür sömürünün ortaya çıkışına dikkat çeker.

Yaratıcı endüstriler proje tipi çalışmanın özgür görünümü ya da iş yaşam dengesi gibi kavramlar üzerinden gençlere cazip bir gelecek vaat eder. Fakat yaratıcı emeğin koşullarını dikkate almadan dile getirilen yaratıcı en-

•••••

8 Bölümün başlangıcında belirtildiği gibi ekonomi politik yaklaşım eleştiriden uzaklaştığı düşüncesi ve “Yeni Emek” hareketine duyulan şüphe nedeniyle (Flew, 2011) yaratıcı endüstriler kavramı yerine kültür endüstrileri kavramını kullanır. Hesmondhalgh’a göre (aktaran Flew, 2011) kültür endüstrisi yerine yaratıcı endüstrileri kullanmak kapitalist pazarın katılım ve üretimin çıktısını paylaşmakta ürettiği eşitsizlikleri görmeyi engelleyen bir değişiklik olur. Bu nedenle yazarın kültürel endüstriler üzerinden yaratıcılığın hâkim ekonomik anlayışla çelişkili birlikteliği konusundaki düşüncelerinin yaratıcı endüstrileri de içerdiği iddia edilebilir.

düstriler politikaları iş gücü piyasasını düzensiz, güvenceden yoksun ve korunmasız işler ile doldurma riskini beraberinde getirir (Hesmondhalgh 2007, s. 61). Yazara göre bu nedenle yaratıcı endüstrileri destekleyen politik ve kuramsal konular emeğin koşulları üzerinden de eleştirebilir.

Yakın dönemli bazı çalışmalar (Storey vd. 2005; Comunian vd. 2011; Grugulis and Stoyanova 2012; Rowlands ve Handy 2012) yaratıcı üreticilerin güvencesiz çalışma koşullarında istismar edildiğine dikkat çeker. Yaratıcı çalışma koşullarının eleştirisinin kristalize olduğu kelime “Pectariat”<sup>9</sup>. Miller’a göre (2010, s.49-50) Pectariat kavramı önceki dönem medya çalışmalarının yeterince önem vermediği kültürel iş gücüne odaklanır. Williams’ı takip ederek çalışanlar olmadan kültür ve medyanın var olamayacağını belirten yazara göre medya çalışmalarında üretici iş gücüne gereken önem verilmez. Güvencesizlik (precarity) tartışmalarını kapsamlı bir şekilde inceleyen Gill ve Pratt’a göre (2008, s.2) pek çok eserde emek ve çalışma hayatı odağa alınırken, çalışma yaşamının ve çalışanların öznelliklerinin dönüşümünü inceleyen çalışmalar görece daha azdır.

Kültürel emeğin üretim ilişkileri üzerinden eleştirilmesi bazı sorunlara gebe dir. Wayne’e göre (2003, s.36) insan emeğinin bir diğer insanın emeği ile değiştirilebilir hale getirilmesi ile karakterize olan emeğin soyutlanma süreci kültürel üreticiler için çoğunlukla geçerli olamaz. Böylece sermayenin yaratıcı emek üzerindeki kontrol yapısı bazı sorunlarla karşılaşır. Bunun yanında çalışanların güvencesiz olmayı aktif olarak kabul etmesi üretim ilişkilerini dönüştürme potansiyeli taşır. Bu dönüşüm otonom Marksist çalışmalarda materyal olmayan emeğin çalışma sürecinde etkileşim ve işbirliğinin yoğunluğu nedeniyle başlangıç düzeyinde bir komünizm oluşturma potansiyeline (Hardt and Negri, 2000) kadar götürülür.

Kültür endüstrisinden yaratıcı ve kültürel endüstrilere geçiş “sadece politikacılar nezdinde değil bizzat kültür alanı içindeki aktörler nezdinde de evrensel bir kurtuluşun vaadi gibi” (Raunig 2011, s. 191-192) anlaşılmaya başlamıştır. Yaratıcı endüstriler, kültür endüstrilerinin soyut kolektif kültür anlayışından uzaklaşarak, sürekli bireysel üretkenliğe vurgu yapar. Yazara göre yaratıcılığın kendi kendini yönetme paradoksu hayatın her alanında güven-

•••••

9 Precariat kelimesi İngilizce ‘precarious’ (belirsiz, tutarsız, istikrarsız) ve ‘proletariat’ (proletarya) kelimelerinin birleştirilmesinden oluşur. Esnek kapitalizm koşullarında iş güvenliği ve istikrarlı çalışmadan uzak çalışanları ifade eden eleştirel terimdir. Yaratıcı endüstrilerde çalışma koşulları üzerine bu çalışmanın kapsamını aşan yazının incelemesi için bkz. (Gill ve Pratt, 2008).

cesizliđi aktif olarak kabullenmeye dayanır.

Yaratıcı endüstrilerin öykündüğü özgürlük ve bağımsızlık düşüncesi ile dönüşen emek sömürüsü bireysel öznellikte düğümlenir. Eğitim yoluyla bireylerin gerekli becerileri kazanması (Raffo vd. 2000; Hartley 2005, s.5-8; Universities 2010; UNCTAD 2010, s. 28, 224, 260-263; Raffo vd. 2011, s.37,38,44; Bridgstock 2011; Bridgstock, 2013) bu epistemik kategoride sıkça yinelenen bir argümandır. Yaratıcı ve kültürel endüstriler düşüncesi yükseköğretime işlevsel bir rol biçerek eğitim ile refah arasında doğrudan bir ilişki öngörür. İngiltere Üniversiteler Raporunda (2010, s.58) üniversitelerin İngiliz yaratıcı ekonomisine verdiği desteğin açıkça ortada olduğu ve yükseköğretim ile ekonomi arasında “daha akışkan ve dinamik ilişkiler geliştirilmesi” gerektiği belirtilir. Aynı raporda (2010, s.42) “Kültürel ve Yaratıcı Endüstriler, disiplinler arasında işbirliği yapma, mevcut pratiklere karşı çıkabilme, yeni çözümler ve fırsatlar geliştirme becerileri ile yüksek düzeyde yetkinlik ve uzmanlığı kaynaştıran insanlar gerektirir” tespitine yer verilir.

Yaratıcılığı rekabetçi avantajın temel kaynağı olarak gören kesim, yaratıcı emeği ekonominin tüm alanlarına zerk etmeyi savunur (Gill ve Pratt, 2008, s.2). Böylece yaratıcılık düşüncesi belirli bir toplumsal veya ekonomik sistemi dayatmak yerine bireyler üzerinden toplumun kılcal damarlarına yayılır. Yaratıcı endüstriler kavramının neden olduğu tartışmalar bir sonuca değil, içerisinde tahakküm ve karşı koyma denemelerinin yaşanacağı dinamik bir mücadele alanına işaret eder. Miller’a göre (2009, s.97) sunduğu retoriğe inanmak (küçük ölçekli girişimler ve yaratıcılık yoluyla refaha ulaşmak) mümkün görünmese de, yaratıcı endüstriler kavramı eleştirinin yöneltilmesi için dikkate değer bir epistemik kategoridir. Türkiye’de içinde bulunduğumuz yıllarda yaygınlaşmaya başlayan yaratıcı endüstriler düşüncesinin bağımsız ve kendi kendine yeten bireyler yetiştirme amacıyla eğitime yöneleceği iddia edilebilir. Bu iddianın gerçekleşmesi durumda yüksek öğretimin kültürel ve yaratıcı endüstriler üzerine tartışmaların odağına yerleşmesi kaçınılmaz hale gelir.

## Sonuç

Yaratıcı endüstriler kavramı pazar ekonomisinin dinamiklerinden doğan ve bireysel iradeyi yücelten karakteristikleri nedeniyle eleştirilir. Kültürel ve yaratıcı endüstrilerde emeğin sömürülmesi için incelikli teknikler barındırdığı düşünülür. Buna karşın yaratıcı bireylerin teknolojiden yararlanarak ürettikleri alternatif direnişlerin siyasi baskı ve hegemonyayı örselediği iddia edilir.



Yaratıcı kişiler, sabitlenmiş kimlikler üzerinden siyaset yapan ve kutuplaşmış bir toplum yerine yerel ve dinamik toplumsal hareketlerin çoğulluğu üzerinden siyasi tepkiler geliştiren bir topluluğa daha yakın görülür. Dikkate değer eleştirilere rağmen yaratıcı çalışanların derin ayrımlara ve dışlamacı pratiklere sahne olan siyasi iklimlere zenginlik ve çeşitlilik katabilecekleri umulabilir.

Yurt dışındaki tartışmalara ek olarak Türkiye bağlamında yaratıcılığa yüklenen anlam ve bunların ardındaki dinamikler şüphe konusudur. Çin’de kültürel ve yaratıcı endüstrilerin yaygınlaşması üzerine kapsamlı çalışmasında Keane’in (2013) tespit ettiği gibi Batı dışı kültürlerde yaratıcılık kavramı, anlamı ve kavramın ardında yatan karmaşık toplumsal dinamikler nedeniyle başlı başına bir inceleme konusudur. İlk dile getirildiği andan itibaren sorunlu bir sosyo-ekonomik kategori üretmeye gebe olan bu kavram, Türkiye bağlamında işlevsel kullanımı kültürel sorunlara davetiye çıkaran ‘yaratıcılık’ kelimesi üzerine inşa edilmiştir. Bu nedenle ekonomik ve siyasi umutları ve eleştirileri aynı anda içeren bu epistemik alanın Türkiye’de daha derin ve çok boyutlu mücadelelere sahne olacağı öngörülebilir.

Türkiye’de özel sektör girişimcilik ve yaratıcılığı çoktan keşfetmiş ve işlevsel olarak konumlamıştır. Üniversiteler girişimcilik ve yenilikçilik endeksine göre sıralanmakta; yaratıcı gençleri piyasa koşullarına ve yeni bir iş kurmaya uygun yetiştiren yükseköğretim programları uygulamaya girmekte; bireysel yaratıcılığı ekonomik değere dönüştürmeyi teşvik eden hibe programları yaygınlaşmaktadır. Yaratıcı endüstriler kavramı refahı artırmak için kurumsal inovasyon ve bireysel girişimciliği destekleyen politik duruşla yakından ilişkilidir. Pozitivist veriler, eğitim ve ekonominin yaratıcı endüstrilerin gereklerine uygun şekilde düzenlenmesi için politik tedbirleri çağırır. Böylece bu kavram üniversitelerin ekonomi ile doğrudan işlevsel ilişki kurmasını hedefleyen yapısal tedbirler için önemli bir argüman haline gelir.

Yaratıcı endüstriler, yükseköğretimi yapısal olarak dönüştürme potansiyeli olan politikalara etki edebileceği gibi öğrencilerin yükseköğretimden beklentilerini de değiştirebilir. Öğrencilerin beklentilerini şekillendiren yeni bir tür özneliği teklif etmesi tepeden inme müdahalelerden daha derin bir etki yaratabilir. Böylece yükseköğretimin dinamiklerini piyasanın ihtiyaçları ile ilişkilendiren güncel düşünceler üniversitelerin ticarileşmesi yönünde baskılar üretirken, yaratıcı endüstriler kavramı bu alanda yeni ve tehlikeli bir cephe açma potansiyeli taşır. Bu gelişmelere rağmen Türkiye Akademisi’nde yaratıcılığın ve yaratıcı endüstrilerin tartışmaya açılmaması büyük bir eksiklik olacaktır.

## Kaynakça

- AKSOY, A. ve ENLİL, Z. (2011) *Kültür ekonomisi envanteri İstanbul 2010*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- ANKARA KALKINMA AJANSI (2014) *Ankara bölge planı 2014-2023*. Ankara.
- BRIDGSTOCK, R. S. (2011) Skills for creative industries graduate success. *Education and Training*, 53, s. 9-26.
- BRIDGSTOCK, R. S. (2013) Not a dirty word: arts entrepreneurship and higher education. *Arts and humanities in higher education*, 12, s.122-137.
- CARR, J. (2009) *Creative industries, creative workers and the creative economy: a review of selected recent literature*. Scottish Government Social Research.
- CASTELLS, M. (2005) *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür-ağ toplumunun yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- COMUNIAN, R., FAGGIAN, A. ve JEWELL, S. (2011) Winning and losing in the creative industries: an analysis of creative graduates' career opportunities across creative disciplines. *Cultural Trends*, 20, s.291-308.
- COOKE, P. N. ve LAZZERETTI, L. (2008) *Creative cities, cultural clusters and local economic development*, Edward Elgar.
- CUNNINGHAM, S. (2005) Creative enterprises. HARTLEY, J. (der.) içinde. *Creative industries*. Oxford: Wiley-Blackwell, s.282-299.
- CUNNINGHAM, S. D. (2002) From cultural to creative industries: Theory, industry, and policy implications. *Media international Australia incorporating culture and policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*, s.54-65.
- DEPARTMENT OF CULTURE MEDIA and SPORT (2001) *Creative industries mapping document*. London.
- DEPARTMENT OF CULTURE MEDIA and SPORT (2008) *Creative Britain: talents for the new economy*. London.
- DEUZE, M. (2007) Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10, s.243-263.
- EUROPEAN COMMISSION (2010a) *European competitiveness report*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- EUROPEAN COMMISSION (2010b) *An integrated industrial policy for the globalization era putting competitiveness and sustainability at centre stage*. Brussels: The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions.
- FLEW, T. (2005) Creative economy. HARTLEY, J. (der.) içinde. *Creative Industries*. Oxford: Wiley-Blackwell, s.344-360.

- FLEW, T. (2011) *The Creative industries: culture and policy*. London: SAGE Publications.
- FUCHS, C. (2012) Dallas Smythe today-the audience commodity, the digital labour debate, Marxist political economy and critical theory. Prolegomena to a digital labour theory of value. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10, s.692-740.
- GARNHAM, N. (2005) From cultural to creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 11, s.15-29.
- GARNHAM, N. ve FUCHS, C. (2014) Revisiting the political economy of communication. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12, 102-141.
- GERAY, H. (2005) Birikim düzenleri, yeniden yapılanma ve küreselleşme. BAŞARAN, F. ve GERAY, H. (der.) içinde. *İletişim ağlarının ekonomisi: telekomünikasyon, kitle iletişimi, yazılım ve internet*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GIDDENS, A. (2000) *The third way and its critics*. Cambridge: Polity Press.
- GILL, R. ve PRATT, A. (2008) Precarity and cultural work in the social factory? immaterial labour, precariousness and cultural work. *Theory, Culture & Society*, 25, s.1-30.
- GRUGULIS, I. & STOYANOVA, D. (2012) Social capital and networks in film and TV: Jobs for the Boys? *Organization Studies*, 33, s.1311-1331.
- GÜRAN, M.C. ve SEÇİLMİŞ, İ.E. (2013) *Ankara kültür ekonomisi sektörel büyüklüklerin değerlendirilmesi*. Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- HARDT, M. ve NEGRI, A. (2000) *Empire*. Cambridge: Harvard University Press.
- HARTLEY, J. (2005) *Creative industries*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- HESMONDHALGH, D. (2008) Cultural and creative industries. BENNETT, T. ve FROW, J. (der.) içinde. *The SAGE handbook of cultural analysis*. London: SAGE Publications.
- HESMONDHALGH, D. (2012) *The cultural industries*. London: SAGE Publications.
- HIGGS, P. L. vd. (2008) *Beyond the creative industries: mapping the creative economy in the United Kingdom*: NESTA.
- HORKHEIMER, M. ve ADORNO, T. W. (2010) *Aydınlanmanın diyalektiği*. İstanbul: Kabalcı.
- HOWKINS, J. (2005) The Mayor's commission on the creative industries. HARTLEY, J. (der.) içinde. *Creative industries*. Oxford: Wiley-Blackwell, s.117-125.
- IDRIS, K. (2003) *Intellectual property: a power tool for economic growth*. World Intellectual Property Organization.
- İSTANBUL KALKINMA AJANSI (2014) *İstanbul kalkınma planı*. İstanbul.

- İZMİR KALKINMA AJANSI (2013) İzmir kültür stratejisi. İzmir 2012 *Kültür ekonomisi, kültür altyapısı envanteri ve İzmir kültür ekonomisi gelişme stratejisi projesi*. İzmir.
- İZMİR KALKINMA AJANSI (2014) İzmir bölge planı 2014-2023. İzmir.
- KEANE, M. (2013) *Creative industries in China: arts, design and media*. Cambridge: Polity Press.
- LAZZERETTI, L. vd. (2014) Türkiye’de yaratıcı ve kültürel sektörlerin yapısı. *Maliye Dergisi*, s. 195-220.
- LEADBEATER, C. (2005) Delia Smith not Adam Smith. HARTLEY, J. (der.) içinde. *Creative industries*. Oxford: Wiley-Blackwell, s. 126-132.
- LOVINK, G. ve ROSSITER, N. (2007) Proposals for creative research introduction to the my creativity reader. LOVINK, G. ve ROSSITER, N. (der.) içinde. *My creativity reader*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- MCROBBIE, A. (2002) From holloway to hollywood: happiness at work in the new cultural economy? GAY, P. D. ve PRYKE, M. (der.) içinde. *Cultural economy*. London: Sage Publications, s. 97-115.
- MEIKLE, G. (2005) Open publishing, open technologies. HARTLEY, J. (der.) içinde *Creative industries*. Oxford: Wiley-Blackwell, s. 70-82.
- MILLER, T. (2009) From creative to cultural industries. *Cultural Studies*, 23, s. 88-99.
- O’CONNOR, J. (2005) Cities, culture and “transitional economies”: developing cultural industries in St. Petersburg. HARTLEY, J. (der.) içinde. *Creative industries*. Oxford: Wiley-Blackwell, s.244-258.
- OECD (2006) *Competitive cities in the global economy*. OECD Publishing.
- EASTAWAY, M. ve MIQUEL, M.P. (2010) New economy, new governance approaches? Fostering creativity and knowledge in the Barcelona Metropolitan Region. *Creative Industries Journal*, 3, s. 29-46.
- POTTS, J. D. vd. (2008) Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32, s. 166-185.
- RAFFO, C. vd. (2000) Teaching and learning entrepreneurship for micro and small businesses in the cultural industries sector. *Education & Training*, 42, s. 356-365.
- RAUNIG, G. (2011) Creative industries as mass deception. RAUNIG, G. vd. (der.) içinde. *Critique of creativity: precarity, subjectivity and resistance in the ‘creative industries’*. London: Mayfly, s. 191-203.
- RAY, G. (2011) Culture industry and the administration of terror. RAUNIG, G. vd. (der.) içinde. *Critique of creativity: precarity, subjectivity and resistance in the ‘creative industries’*. London: Mayfly, s. 167-182.

- REKLAMCILAR DERNEĞİ (2010) *Yaratıcı endüstriler girişimi vizyon çalıştay çıktıları*. İstanbul.
- RENNIE, E. (2005) Creative world. HARTLEY, J. (der.) içinde. *Creative industries*. Oxford: Wiley-Blackwell, s. 42-54.
- ROODHOUSE, S. (2006) The creative industries: definitions, quantification and practice. EISENBERG C. vd. (der.) içinde. *Cultural industries: The British experience in international perspective*. Berlin: Humboldt University, s. 13-32.
- ROSE, N. (2001) Community, citizenship and thirdway. MEREDYTH, D. ve MINSON, J. (der.) içinde. *Citizenship and cultural policy*. London: Sage Publications, s. 1-7.
- ROWLANDS, L. ve HANDY, J. (2012) An addictive environment: New Zealand film production workers' subjective experiences of project-based labour. *Human Relations*, 65, s. 657-680.
- STOREY, J. vd. (2005) Living with enterprise in an enterprise economy: Freelance and contract workers in the media. *Human Relations*, 58, s. 1033-1054.
- THE SECTOR SKILLS COUNCIL FOR CREATIVE MEDIA (2011) *Sector skills assessment for the creative and cultural industries*. [Çevrimiçi] [http://creativeskillset.org/assets/0000/6023/Sector\\_Skills\\_Assessment\\_for\\_the\\_Creative\\_Industries\\_-\\_Skillset\\_and\\_CCSkills\\_2011.pdf](http://creativeskillset.org/assets/0000/6023/Sector_Skills_Assessment_for_the_Creative_Industries_-_Skillset_and_CCSkills_2011.pdf) [Erişim tarihi: 13 Nisan 2014].
- TUİK (2012) *Dış Ticaret İstatistiği Yıllığı*. Ankara: TUİK.
- UÇKAN, Ö. (2006) Bilgi politikası ve bilgi ekonomisi: verimlilik, istihdam, büyüme ve kalkınma, *Bilgi Dünyası*, 7, s. 23-48.
- UNCTAD (2010) *Creative economy report 2010: creative economy : a feasible development option*. Geneva: United Nations.
- UNIVERSITIES (2010) *Creating prosperity: the role of higher education in driving the UK's creative economy*. London: Universities UK.
- WAYNE, M. (2003) *Marxism and media studies: key concepts and contemporary trends*. London: Pluto Press.
- WILLIAMS, R. (1993) *Kültür*. Ankara: İmge.
- YARATICI ENDÜSTRİLER KONSEYİ DERNEĞİ (2012) *Yaratıcı endüstriler konseyi derneği rüzüğü*. İstanbul.

