KÜLTÜR EKONOMİSİ VE ENDÜSTRİLERİ İLE KÜLTÜREL MİRAS YÖNETİMİ İLİŞKİSİ

The Relation Between Cultural Economy and Cultural Industries with Cultural Heritage Management

Prof. Dr. Nebi ÖZDEMİR*

ÖZ

Bu makalede kültür ekonomisi ve kültür endüstrileri ile kültürel miras yönetimi ilişkisi incelenmektedir. Öncelikle kültür endüstrileri, içerik endüstrisi, copyrigth endüsrileri, kültürel miras yönetimi, yaratıcı endüstriler gibi olgular hakkında bilgi verilmekte, daha sonra da sosyo-ekonomik kalkınma için kültür ve ekonomi arasındaki işbirliği ve karşılıklı ilişki ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır. Ayrıca miras yönetimi ve kültür sektörleri uzmanlarının bir arada ve işbirliği içinde çalışmalarının zorunluluğu vurgulanmaktadır. Türkiye ile Orta Asya'daki yeni Türk devletleri, kültürel miraslarını toplamak ve geliştirmek için yeni program ve mali kaynaklara ihtiyaçları vardır. Bu kapsamda kültür turizmini, öz sanatları, kültürel ve yaratıcı endüstrileri içeren kültür sektörleri, temel kaynaklar olarak değerlendirilmelidir. Avrupa ülkelerinde olduğu gibi, kültür en önemli bütçe kaynaklarından biridir. Yine dünya kültür ekonomisi piyasasında, çetin bir rekabet yaşanmaktadır. Diğer yandan, UNESCO'nun somut ve somut olmayan kültürel miras sözleşmelerinin yaşama geçirilmesi için önemli bir mali kaynağa ihtiyaç vardır. Bu yüzden de kültür-ekonomi işbirliği, zorunlu ve vazgeçilmezdir. Sonuç olarak Türk dünyası, kendi kültürel mirasını kültürel ekonomik açıdan "değer"lendirmek zorundadır.

Anahtar Sözcükler

Kültür endüstrileri, kültürel ekonomi, UNESCO'nun somur ve somut olmayan kültürel miras sözleşmeleri, içerik endüstrileri, copyright endüstrileri, kültürel miras yönetimi, yaratıcı endüstriler, Türk Dünyası kültürel miras yönetimi.

ABSTRACT

In this article, the relations between cultural economy and cultural industries with cultural heritage management are studied carefully. Giving shortly some knowledge on cultural industries, content industry, copyright industries, cultural heritage management, creative industries etc., the importance of the interrelation and cooperation between culture and economy for the socio-economic improvement is explained extensively. Moreover, it's emphasized that the experts of cultural sectors and cultural heritage management should cooperate closely and tightly. The Turkic countries beginning to improve their cultural heritage need new programmes and approaches and also founds. In this scope, cultural sectors including cultural tourism, core arts, cultural industries and creative industries must be accepted as the main sources. At the new age, culture is an important source of income for the countries' budgets like European countries, United States of America and Japan. So there is a strong competition in the world cultural economic market. On the other hand, it must be needed the huge budget for countries to realize and apply UNESCO's conventions on the preservation of the tangible and intangible heritage. Therefore, this cooperation between culture and economy is indispensable. As a result, especially Turkic countries should "value" their heritage in point of cultural economic view.

Key Words

Cultural industries, cultural economy, UNESCO's conventions on the tangible and intangible heritage, content industry, copyright industries, cultural heritage management, creative industries, Turkic World's cultural heritage management.

Giriş:

Kültürün çok farklı alanlarla ilişkisi bulunmaktadır. Bu konu çok kere sosyoloji, edebiyat, siyaset, psikoloji, sanat tarihi, tarih ve folklor gibi disiplinler tarafından değerlendirilmiştir. Kültürün, dolayısıyla kültürel miras ya da belleğin ekonomi ve endüstri ile bağlantısı üzerinde yeterince durulmamıştır. Bu eksiklik, kültürle ilgili yerleşik ve "gelenekselleşmiş" değerlendirmelerin yönünü de ortaya koymaktadır.

* Hacettepe Üniversitesi, Türk Halkbilimi Anabilim Dalı Öğretim Üyesi, nozdemir@hacettepe.edu.tr

Kültürün ekonomik yanının ve değerinin, öneminin belirlenmesi ve öne çıkarılması, kültür alanından çok, ekonomi alanındaki araştırmacılarca gerçekleştirilmiştir. Kültür alanının uzmanlarının disiplinler arası çalışmalara karşı yatkınlık, istek ve yetkinlik sorunlarını da ortaya koyan bu durum, 21.asrın başında da geçerliliğini sürdürmektedir. Kültürün yönetimsel ve ekonomik bir alan olarak kabul edilmesi ve değerlendirilmesi gerektiğini geç de olsa fark eden kültür araştırmacıları, genelde olumsuz bir yaklaşım sergilemişlerdir.

UNESCO sözleşme ve yaklaşımlarının ve aşağıda açıklanacağı üzere kültür ekonomisi, endüstrileri ve taratıcı sektörler gibi alanların özerkleşerek etkinleşmesiyle kültürün yönetilebilir bir ekonomik alan olduğu anlaşılmıştır. Her türlü ideolojik ve duygusal engellere rağmen bu sürecin başlaması, öncelikle kültürel araştırmaların farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle aşağıda, genelde kültürün yozlaştırılmasının ve etkisizleştirilmesinin nedeni olarak algılanan kültür ekonomisi kapsamındaki uygulama ve sektörler, somut olmayan kültür miras temelinde, çözümlenmeye ve açıklanmaya çalışılacaktır.

Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi:

Özellikle gelişmiş ülkelerde turizmin, daha çok da kültür turizminin de etkisiyle kültür ekonomisi daha çok, kentlerin kültürel ekonomik yapılarının çözümlenmesi temelinde gelişmiştir. Özellikle 1960 ve 1970'li yıllarda kent ve sanayi folkloru araştırmalarının ortaya çıktığı Almanya'da kentlerin kültür ekonomisi, ayrıntılı bir şekilde incelenmeye başlanmıştır. Bu çalışmalarda Frankfurt Okulu mensuplarının katkıları yadsınamaz. Nitekim Theodor Adorno ve Max Horkheimer'ın ilk kez *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserlerinde kullandıkları ve genelde karamsar ve olumsuz bir yaklaşımla ele aldıkları "kültür endüstrisi" terimi, bunun kanıtıdır (Adorno, 2008: 109; Hesmondhalgh, 2007: 15- 17).

Adorno ve Horkheimer ve takipçileri, kültür endüstrisini "kitlelerin aldatılışı olarak aydınlanma" ana başlığı altında değerlendirirler. Onlara göre kültür endüstrisi, kültürün metalaştırılarak ve tektürleştirilerek yönetilmesiyle ortaya çıkan şeyleştirmenin temel sorumlusudur. Bu süreçte, kültür endüstrisinin yaşam iksiri olan reklam ve eğlence de sahteliği açık olan kültür metalarının bastırılması zor bir istekle satın alınmasını ve kullanılmasını sağlar. Kültürün kendine özgülüğü uçlarda, soyut bir şekilde varlığını sürdürürken, kültürel ürünlerin kullanımdan çok değişim değeri öne çıkarılır. Kültür endüstrisi kapsamında sanat yapıtları paketlenip indirimli fiyatlarla isteksiz izleyici kitlesine yutturulur ve böylelikle sanat keyfi sıradanlaştırılır. Sanat bir metaya dönüştürülür, yani tüketime uygun biçimde hazırlanmış, kayda alınmış, endüstri üretimine uyarlanmış, pazarlanabilir ve değiştirilebilir bir ürün haline getirilir. Her şey, olduğu şey için değil, değiştirilebilir olduğu sürece değerlidir. Bu dönüşüm süreçlerinde medya, iş, eğlence ve yönetim, anahtar dinamikler olarak gösterilir. Aynı şekilde "tekniğin standartlaştırılması, seri üretim, belli başlı tüketici tipleri için kitlesel üretim kategorileri, kültür tüketicisinin imgelem ve kendiliğindenliğindeki güdükleşme, basmakalıp bir şekilde mekanik çoğaltılabilirlik, taklidin mutlak olanın yerine konulması, kültür endüstrisine uyum sağlayamayanların ekonomik yoksunluğa itilmesi, ciddi sanatın toplumsal vicdan azabı olan hafif sanatın geçerliliği, kültürün uzlaşmaz iki öğesi olan sanat ile eğlencenin bütünleştirilmesi, eğlencenin çalışmanın uzantısı olarak algılanması, kültürle eğlencenin kaynaştırılmasıyla kültürün alçaltılması veya eğlencenin zorla entelektüelleştirilmesi, eğlenceyle

tüketicilerin etkilenmesi ve sonuçta kültür endüstrisinin bir eğlence işletmesi olması, reklam ve tekrarlarla eğlencenin kitlelerin zihnindeki yüksek değerlerin yerini alması, yanılsama haline gelen bireysellik, ucuzluk kültünden ayrılamayan vasatın kahramanlaştırılması, kâr güdüsünü tüm çıplaklığıyla zihinlere aktarılması, diğer sanat türleri gibi edebiyatın da metaya dönüştürülmesi, yaygınlaştırma ve mekanik üretim tekniği, statükoya bağlılık, uyumun bilincin yerini alması, tüketici gereksinimlerinin kültür endüstrisince yaratılması, yönlendirilmesi, denetlenmesi ve yönetilmesi, sürekli vaatlerle tüketicinin aldatılması, güldürünün aldatma aracı olarak algılanması, sanat yapıtlarının çileci ve utanmazlığına karşılık kültür endüstrisini pornografikliği ve iffetliliği, aşkın maceraya indirgenmesi, yapay hazların hakimiyeti, kültürün kendilik ve eleştiri gibi asli unsurlarını yitirmesi, müşterilerin kasten ve tepeden bütünleştirilmesi ve edilgenleştirilmesi, kültürün, dolayısıyla sanatın spekülatif piyasa tarafından metalaştırılması, cinselliğin özellikle sinema kapsamında seri olarak üretilmesi" gibi olgular bu kapsamda öne çıkarılır. "İnsanların arzuladıkları şeylere kavuşmamalarının ve bu yoksunluk içinde gülerek doyuma ulaşmalarının sağlanması", kültür endüstrisinin temel yasalarından bir olarak gösterilir. Aynı şekilde tüketicinin iplerinin sürekli elde tutulması, aldatmacanın doyum diye yutturulması ve tüketicinin kültür endüstrisinin öznesinden nesnesine dönüştürülmesi üzerinde durulur. Yine kültür endüstrisinin insanla yalnızca müşterisi ve çalışanı olarak ilgilendiği vurgulanır. Ben- zayıflığının teşvik edilmesi ve kültür endüstrisinin ürünlerinin etkisiyle bilinçleri geriletilen toplumun sahte aydınlatılması, Adorno ve Horkheimer'ın ileri sürdüğü temel düşüncelerdir (Adorno, 2008). Bu düşüncelerin eleştirisini yapmak, bu çalışmanın kapsamı dışındadır ve de yararsızdır.

Bununla birlikte Adorno ve Horkheimer'ın ortaya koyduğu bütün bu veriler, kültür endüstrisi kavramının *ortaya çıkışındaki, olumsuz anlam*, tutum ve düşünsel altyapı hakkında bilgi vermektedir. Yaklaşık 70 yıllık bir süreçte kültür endüstrisi (daha sonra kültür endüstrileri, şeklinde değiştirilen), başlangıçtaki bu olumsuz değerlendirmelerin etkisini taşımıştır. Bireyi ve toplumu bu derecede etkisizleştiren bir yaklaşımın bu kadar uzun süre etkisini koruması, çeşitli açılardan(özellikle tehditler açısından) bu görüşlerin haklılığını ortaya koymakla birlikte, ilginçtir. Buna karşılık kültür endüstrisi, adı geçen eleştirmenlerin ülkeleri de dâhil olmak üzere, bütün dünyada hızlı bir şekilde gelişmesini sürdürmüştür. Radyoyu, televizyon ve internet, sanat galerilerini özel sektör ve vakıf müzeleri izlemiştir. İmalat sanayinin boşalttığı yerler, müzeler, film platoları ve kayıt stüdyoları ile doldurulmuştur. Aşağıda örnekleneceği üzere kültür endüstrileri, önemli bir yatırım ve istihdam alanı haline gelmiştir. Kısaca belirtmek gerekirse, kültür endüstrisi ve ekonomisi gibi kavramların belirtilen ideolojik olumsuzlamalardan kurtulup olumlu çağrışımlara ve imaja sahip olmaya başladığı söylenebilir.

Kültür ekonomisi ya da kültürel ekonomi gibi terimler ise özellikle son çeyrek asırda belirginleşmeye başlamıştır. Bunda *görsel-işitsel medya, bilişim, kayıt ve dijital teknolojiler ve turizm* gibi farklı kültür endüstrileri ve sektörlerindeki, yaşamı dönüştüren hızlı ve köklü değişmelerin etkisi büyüktür. Toplumların hızla elektronik, sanal ve dijital kültür bağlamlarına geçişi, belirtilen dinamiklerin bir nedeni ve sonucudur. Yeni kültür bağlamları, yeni sistemleri, araçları, ürün ve hizmetlerle aktörleri de beraberinde getirmiştir. Var olan kültürel bellek hızla elektronik, sanal ve

dijital ortama aktarılmaya başlamıştır. Kültürel yaratım, aktarım ve tüketim, farklılaşmıştır.

Dünyada ve dolayısıyla Türkiye'de kültür ekonomisi kapsamında pek çok ürün, hizmet, faaliyet, kurum, aktör ve sistem dâhil edilmekte ve değerlendirilmektedir. "Kültür yatırımcılığı, sponsorluk, kültür patronajlığı, kültürel tasarım, kültür yönetimi, tiyatroda talep artırma politikaları ve verimlilik analizi, internetten bilet satışı, kültürel sermayenin oluşumu ve geliştirilmesi, kültürel hizmetlerin üretimi, sunumu ve tüketimi, kültürel atmosferin oluşturulması, *kültürel miras bölgeleri, kültürel mirasın kültür endüstrisinde etkin bir şekilde değerlendirilmesi*, sanat fonları, müzeler için fiyatlandırma ve indirim stratejileri, film dağıtıcıları ve eleştirmenleri, küresel/ulusal kültür endüstrileri, ekonomisi ve rekabeti, medyada üretim ve yönetim, film sektörü, kültür ekonomisinde risk yönetimi ve geri kazanım yaklaşım ve yöntemleri, yarışmalar (edebiyat, güzellik, şarkı, müzik, film yarışmaları vb.) ve ödüller, Avrupa medya piyasası, kültürel talep yaratım dinamikleri ve yöntemleri, müzayedeler ve açık artırmalar, antika pazarları, sahaflar, kültür ekonomisinin hukuki boyutu, eğlence makinesi olarak kentler, kültür endüstrisi çalışanları ve yöneticileri, kâr amacı gütmeyen kültürel etkinlikler, kamusal ve özel bağışlar, kültürel/ coğrafi tescil ve telif hakları, sanal kültür ekonomisi, müzik sektörü, korsan yayıncılık, kitap ve süreli yayınlar piyasası, kent kültürü ekonomisi, denizaltındaki tarihi-kültürel mirasın ekonomik değeri ve işlevi, kültür turizmi, küresel/ ulusal/ yöresel/kentsel kültür destinasyonları, kültürel coğrafya haritacılığı ve rehber yayıncılığı, kültürel ekonomik havzalar, kent dokusu ve kültür ekonomisi, kentte kültürel anlam, ürün ve mekân üretimi, ulusal ve kentsel imge üretimi ve kültür endüstrisi kapsamında ürüne dönüştürülmesi, kültürel ürün reklamcılığı, müze koleksiyonlarının değerlerinin belirlenmesi ve yeniden üretim-satış stratejileri/uygulamaları, kültürel taklit piyasası, poster sektörü, kamusal kültür harcamaları, kamuda kültür projelerinin verimlilik analizi, eğlence sektörü, radyo-televizyonlar için yayın frekansı tahsis/kiralama ücretleri, festivallerin ve şenliklerin mali boyutu, sinema bilet ücretleri, çevirmen ve seslendirme ücret politikaları, kültür endüstrisinde kamu-özel sektör ilişkileri, sokak gösterileri, yaşa-cinsiyete-toplumsal konuma göre kültürel tüketim analizi, ticarileşen kültür, moda, kültür ekonomisinde kalite kontrolü, sevgilerin paketlendiği hediyeler, alternatif tıp, kültürel restorasyonların maliyeti ve istendik ekonomik dönüt sağlama politikaları, sanal kitap ya da dergi yayıncılığı ve kütüphanecilik, sanal yayın ve bilgi bankalarından yararlanma ücretleri, kültür ekonomisi danışmanlığı, mutfak ekonomisi, diğer ekonomik sektörlerle kültür sektörü bağlantıları, küresel krizler ve ulusal kültür ekonomisi, halı çiftlikleri, turistik deri-kuyum-taş işlemeciliği yerleşkeleri, hediyelik eşya sektörü, turistik ve kültürel animasyonlar, çinicilik, çömlekçilik" ve diğerleri, kültür ekonomisini ilk akla gelen faaliyet alanları ve bilimsel araştırma konularıdır (Özdemir, 2007: 223-240).

Kültür ekonomisi ve endüstrilerinin son zamanlarda "yaratıcı sektörler, endüstriler" şeklinde tanımlandığı görülmektedir. Böylelikle kültürün yaratıcılık boyutu vurgulanarak ticari niteliğinin gizlenmeye ya da örtülmeye çalışıldığı ileri sürülebilir.

WIPO'nun "*copyright endüstrileri*" ile OECD'nin "*içerik endüstrileri* (content industries)" tanımlamalarına karşılık, Avrupa Birliği'nde "*kültür endüstrileri* (Fransız yaklaşımı), *yaratıcı endüstriler* (İngiliz yaklaşımı) ve *deneyim ekonomisi* (İskandinav yaklaşımı)" yaklaşımları

yaygındır. Bu konuda AB'de geçerli olan aşağıdaki başlıklar altında kümeleme de yapılmaktadır. Bunlardan ilk ikisi kültürel sektörler, son ikisi de yaratıcı sektörler olarak nitelenmektedir:

Öz sanat alanı: Alt sektörler: Görsel sanatlar-el sanatları, resim, heykel, fotoğraf-, gösteri sanatları- tiyatro, dans, sirk, festivaller-, miras: müzeler-kütüphaneler, arkeolojik bölgeler, arşivler-. Belirgin özellikleri: endüstriyel olmayan faaliyetlerdir, üretim prototipler/ilkörnekler ve potansiyel telif hakkı alabilen işlerdir.

Kültürel endüstriler: Alt sektörleri: Film ve video, televizyon ve radyo, video oyunları, müzik: kayıtlı müzik piyasası, canlı müzik gösterileri, müzik sektöründeki yeni baskılar; kitaplar ve basın: kitap basımı, dergi ve gazete baskısı. Belirgin özellikleri: büyük çaplı yeniden baskıyı amaçlayan endüstriyel faaliyetlerdir ve üretim copyright temelli yapılmaktadır.

Yaratıcı endüstriler ve faaliyetler: Alt sektörleri: Tasarım (moda tasarımı, grafik tasarımı, iç mekân tasarımı, üretim tasarımı), mimari ve reklamcılık. Belirgin özellikleri: faaliyetler mutlaka endüstriyel değildir, üretim copyright temelli olsa da diğer entelektüel mal girdilerini de içerebilir (ticari marka vb.), yaratıcılığın kullanılması (sanat ve kültürel endüstriler alanında ortaya çıkan yaratıcı yetenekler) kültürel olmayan sektörlerin gösterimi esastır.

İlgili endüstriler: Alt sektörleri: PC ve MP3 imalatçıları, mobil endüstrileri.

Avrupa Birliği ülkeleri, kültür ekonomisi ve endüstrileri konusunda bilinçli ve ileri ülkeler olarak dikkat çekmektedir. Sanat (görsel sanatlar: el sanatları, resim, heykel, fotoğraf; gösteri sanatları: tiyatro, dans, sirk; *miras*: müzeler, sanat ve antika piyasası, kütüphaneler, arkeolojik faaliyetler, arşivler) kültürel endüstriler (film, video, radio, televizyon yayıncılığı, video oyunları, kitap ve yayıncılık, müzik) ve yaratıcılık sektörleri (tasarım: moda tasarımı, iç mekân tasarımı, grafik tasarımı; mimarlık ve reklam), kültür ve yaratıcılık sektörleri ana başlığı altında gelişmiştir. 2003 yılı itibariyle kültür ve yaratıcılık ekonomisi, AB ülkelerinden Danimarka'da 10.111, Hollanda 33.372, İspanya 61.333, Fransa 79.424, İtalya 84.359, Almanya 126.060 ve İngiltere 132.682 milyon Euro'luk bir *iş hacmi*ne ulaşmıştır. Kültür ekonomisi ve yaratılık endüstrilerinin Avrupa Birliği'ne, dolayısıyla ülkelere katkısı (GSMH'nın yaklaşık %2-3'üne denk gelmektedir) toplam olarak *654.288 milyon Euro*'dur. 2001 yılındaki Avrupa otomobil sanayinin 271 milyarlık iş hacmi yarattığı düşünüldüğünde (ACEA, 2006), önemli bir büyüklüğü ifade etmektedir. Bu konuda AB'nin lider ülkesi İngiltere'de, 2001 yılında yaklaşık 1.3 milyon kişi yaratıcılık ekonomisi alanında çalışıyordu ve toplam ihracat gelirlerinin % 4.7'sini (15.1 milyon €) bu sektörün ürünleri oluşturuyordu. 1998-2001 verilerindeki değişmeler dikkate alındığında kültür ekonomisinin İngiltere'de temel ekonomik alan haline geldiği söylenebilir. Nitekim İngiltere'de genel ekonomi her yıl % 6, yaratıcı ekonomi ise % 20 büyümüş (bu oranla yaratıcı ekonomi finans sektöründen daha fazla gelişmiştir), GSMH'nın % 3'ünü (tekstil %0.4, kimya % 1.4, emlak % 2.1, bilgisayar % 2.7 iken), istihdamın ise % 5'ini oluşturmuştur. Londra'da bütün işlerden beşte biri kültür ekonomisi alanıyla ilgilidir. Yine 2000-2001 dönemi verileri dikkate alındığında İsveç'te 400 000 kişi (toplam istihdamın %10) kültür ve deneyim ekonomisi alanında çalışıyordu. Avrupa'da 1999-2003 dönemi itibariyle kültürel ve yaratıcılık sektörü, Avrupa ekonomisinin en hızlı büyüyen sektörü durumundadır. (NESTA, 2006; CIA, 2002, 2003, 2005; Eurostat ve AMADEUS verileri).

2004 yılında Almanya- 1.138 bin, İngiltere- 1.065 bin, İtalya- 622 bin,

Fransa- 618 bin, İspanya- 558 bin kişi *kültürel istihdam* alanlarında (kültür turizmi dâhil) çalıştığı belirlenmiştir. Bu sektörlerde çalışanların, kadın-erkek dengesinin genelde korunduğu (Almanya % 45.6- 54.4 vb.), önemli bir bölümünün lise ve üstü eğitim seviyesine sahip 25-49 yaşları arasındakilerden oluştuğu görülmüştür. Bu sektörlerde çalışanları çoğunluğu daimi statüdedir (Örneğin 2004'te Fransa'da % 77'si). Genel veriler, çok türlülük ve esneklik özelliklerine sahip kültürel alandaki istihdamın hızla arttığını göstermektedir. Ayrıca mikro-yatırımcılığı özendiren kültür ekonomisi alanı, sürekli yeni yatırım ve işletmelerle genişlemektedir. Kültürel ekonomik sektörün Avrupa Birliği içindeki 1999- 2003 arasındaki dönemi çözümlendiğinde, tasarım, görsel sanatlar, film-video, gösteri alanlarının verimlilik ve yoğunluk açısından önemli bir yere sahip olduğu, fark edilmektedir. AB'nin değerlendirmelerine göre kablosuz elektronik ve sanal oyun, on-line film kiralama aboneliği, dijital müzik ve elektronik kitap sektörünün hızlı bir şekilde gelişeceği öngörülmektedir. Bu veriler Türkiye benzeri genç ve eğitimli nüfusa sahip ülkeler için kültürel sektörlerin önemli bir istihdam alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

Kültürü, bilim, teknoloji ve ekonomiyle bir araya getiren temel kavram "*yaratıcılık*tır". Daha düne kadar birbirinden ayrı bir şekilde ele alınan "ekonomik yaratıcılık, teknolojik yaratıcılık ve artistik/kültürel yaratıcılık" olguları, yaratıcılık ekonomisi ya da ensdüstrisi/leri başlığı altında özerkliğini ilan etmiştir. Belirtilen olgular arasındaki çok türlü ve zorunlu etkileşim, çağdaş yaratıların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Hayal etme, karar verme ve çekicilik, bu türden yaratıcılık faaliyetinin temelini oluşturmaktadır.

Kültürün kamusal kaynaklarla desteklenmesi, kültürel ekonomi açısından bağımsız olarak çözümlenmelidir. AB ülkeleri arasından kültürel harcamalar, GSMH'nın % 0.5- 1 arasındadır. Özellikle miras (müzeler, kütüphaneler, arkeolojik faaliyetler, arşivler ve diğer kamu yararına kültür etkinlikleri) kapsamında harcamalar bu kapsamda önemli bir yekûn oluşturmaktadır. Bu türden harcamaların da sektörün mali yapısını değiştirici bir etkiye sahip olduğu açıktır. Benzer şekilde doğrudan kar amacı gütmeyen *sporsorluk ve patronajlık* olgularının da kültür ekonomi açısından değeri yadsınamaz. 1970'lerin Avrupa'sında ilk kez ortaya çıkan kültür sponsorluğu, kültür ekonomisini gelişmesini hızlandırmıştır. Bu olguların küresel (AB, BM, UNESCO gibi uluslar arası kurumlar, Siemens, Sony, Pepsi, Toyota vb. özel sektör kuruluşları vb.) ulusal ve yerel ölçek ve niteliklere sahip olduğu dikkate alındığında konunun oldukça karmaşık olduğu görülecektir. Ayrıca bu konudaki verilerin yetersizliği de bu konuda sağlıklı değerlendirmelerin yapılmasını engellemektedir.

Tartışılması gereken bir diğer konu da kültür ekonomisi alanındaki alt alanların *geleneksel ve modern kültür sektörleri* şeklinde bir ayrıma tabi tutulmasıdır. Nitekim görsel sanatlar (koleksiyon ve sergiler), miras (restorasyon), klasik müzik ve tiyatro gibi alanlar, geleneksel kültür sektörleri olarak tanımlanmaktadır. Buna karşılık elektronik oyun, dijital müzik, elektronik yayıncılık ve kütüphanecilik gibi alanlar ise modern kültür sektörleri olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel sektörlerin kamu ve özel sektör desteğine ve sponsorluğuna ihtiyaç duyduğu dile getirilmektedir. Kültür endüstrisi, ekonomisi ve yönetimi alanlarında gelişmiş ülkeler dışındakiler için somut ve somut olmayan kültürel miras, kamusal harcama nedeni olarak kabul edilmektedir. UNESCO dâhil, bu konudaki sözleşmelerin yaşama geçirilmesinde mali sorunlar bir türlü aşılama-

maktadır. Sözleşmeleri imzalamalarına karşılık pek çok ülke bu alanlara yeterli mali kaynağı ayırmakta zorlanmaktadır. Dünyadaki kültürel çeşitliliğin ve mirasın korunmasını hedefleyen, böylelikle de küresel tektürleşmenin önüne geçmeye çalışan UNESCO dahi, bu konudaki toplantılar için kaynak sorunları yaşamaktadır. Mali sorunların aşılması için, küresel popüler kültürün yaratıcısı, aktarıcısı ve yaygınlaştırıcısı durumundaki küresel kültür endüstrisi şirketlerinden yardım istenmesi, ilginçtir. Aynı küresel şirketlerin ulusal ve yerel ölçekte, temsilcileri vasıtasıyla bu türden miras projelerine sponsor olması, dikkat çekicidir. Diğer yandan bazı yerel ve ulusal aktörlerin bunun farkına vararak, kamusal kaynaklara müracaat ettikleri ve çok kere de olumsuz yanıtlar aldıkları bilinmektedir. Kamu kaynakları, bu türden miras projelerinin gerçekleştirilmesi için yetersiz kalmaktadır. Bu durum özel sektör sponsorluğunu gündeme getirmektedir. Kültürel mirasın kültür endüstrileri için tasarım belleği olarak değerlendirildiği gelişmiş ülkelerde bu türden zorunlar yaşanmamaktadır. Nitekim AB, söz konusu kültürel miras olgusunu, kültür ekonomisi ve endüstrileri bağlamında kabul etmektedir. Böylelikle mirasın oluşturulması, korunması, geliştirilmesi ve yaşanarak yaşatılması mümkün olmaktadır.

Kültür ekonomisi ve endüstrileri açısından küresel ölçekte ürün ve hizmetleri tüketilen ve *rekabet gücüne sahip firmalar*, büyük önem taşımaktadır. Örneğin 2003 yılı verilerine göre audiovisual alanda faaliyet gösteren şirketlerin sıralamasında yer alan Walt Disney (23.0002 milyon Euro), Viacom (21.374 milyon Euro) ve Time Warner (20.907 milyon Euro) ekonomik büyüklükleriyle ilk üç sırayı paylaşan ABD firmalarıdır. Onları Sony- Japonya (16.006 milyon Euro) ve Vivendi Universal (15.494 milyon Euro) takip etmektedir. 20 şirketli bu listede 9 AB, 7 ABD, 3 Japonya, 1 Avustralya firmasının bulunması, kültür ekonomisi alanındaki hâkimiyetin kimlerde ve rekabetin hangi aktörler arasında yaşandığını da göstermektedir. Bu ülkelerin tamamı gelişmiş ülkelerdir ve son dönemdeki gelişmelerini de özellikle "matbu yayıncılık, film, kablolu yayın, televizyon, dağıtım, eğlence, internet, müzik, tema park vb." alanlarda, diğer bir deyişle kültür ekonomisi sektörlerindeki yatırım ve çabalarına borçludurlar. 2005 yılında Time Warner 43.7, Walt Disney 31.9, Viacom 27.0, New Corporation 23.9, Bertelsmann 21.6, Sony 16.0, NBC Universal 14.7 milyar dolar gelir elde etmişlerdir (Hesmondhalgh, 2007: 163).Yine AB'nin miras gibi klasik sektörlerdeki hâkimiyetine karşılık diğer ülkelerin özellikle sinema, televizyon, elektronik oyun, internet gibi alanlarda güçlü oldukları görülmektedir. AB'ni bu konuda gerekli projelendirme çalışmalarına gecikmeden başladığı, yapılan taramalardan anlaşılmıştır. Diğer yandan kültür ekonomisi alanında yaşanana rekabetin, ulusal sınırlamalar boyutu bulunmaktadır. Örneğin dünya kültür ekonomisinin önemli bir bölümün elinde tutan ABD piyasasında, belirtilen engeller nedeniyle yabancı filmlerin oranı % 5, yabancı müzik şirketlerinin payı ise % 8 ile sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle Avrupalı ülkeler AB çatısı altında birleşerek rekabet güçlerini artırmaya çalışmaktadırlar. Diğer ülkeler ise bu piyasada etkili hale gelmesi için yeni birlikler oluşturmalıdır. Türk dünyası kültür ekonomisi birliği, bu yönde atılabilecek önemli bir adımdır.

Kültür ekonomisi ve endüstrileri, ülkelerin *sürdürülebilir ekonomik kalkınma*larının sağlanmasına önemli katkılar sağlamaktadır. UNESCO'nun gerek somut ve somut olmayan kültürel miras ile kültürel anlatımların çeşitliliğini korunmasına yönelik sözleşmeleri, özellikle gelişmekte olan ülkelerin ken-

dilerine ait kültürel hazineleriyle sürdürebilir bir ekonomik kalkınma hamlesini yapmalarına yönelik olduğu açıktır. Bu nedenle Türk dünyası somut olmayan kültürel miras platformunun ekonomik kalkınmaya da önemli faydaları olacaktır. Bilgi paylaşımı ve ortak çalışmalar ve gerçekleştirilecek projeler, Türk dünyasının kültürel belleğinin verimli bir şekilde değerlendirilmesine de hizmet edecektir. AB'nin bu konudaki çalışmalarından belirtilen sürecin işletilmesinde yararlanılabilir. Bu açıdan özellikle gelecekte AB'ne üye olacak bir Türkiye'nin Türk dünyasına katkıları daha da önemli olacaktır. Böylelikle Avrupa'nın sahip olduğu deneyimin Türk dünyasına aktarımı, kolaylıkla gerçekleştirilebilecektir. Diğer yandan Türkiye, AB ile Türk dünyası arasında önemli bir köprü görevi üstlenerek verimli işbirliği olanakların yaratılmasını olanaklı hale getirecektir. Aynı şekilde zengin kültürel belleğe ve kültür turizmi çekiciklerine sahip Türkiye'ni üyesi olduğu bir AB'nin küresel kültür ekonomisi piyasasında, sanıldığından daha da güçlü hale gelecektir.

OECD'nin tercih ettiği "*içerik endüstrileri* (content industries)" terimi, özelikle iletişimin, bilişimin, medya, internet, dolayısıyla sanal ve dijital kültürün, ağ toplumunun yaygınlaşmasından sonra daha da önemli hale gelmiştir. Dünyanın önemli bir bölümü, belirli ülkelerin ürettiği içeriklerin sanal ve dijital tüketicisi konumundadır. İlginç olan ise bu ülkelerin içerik (daha çok elektronik, sanal ve dijital içerik) üretiminde, tüketici durumdaki ülkelerin kültürel belleklerinden yararlanmasıdır. Sinema ve mültimedya alanındaki içeriklerin önemli bir bölümü bu yolla üretilmektedir. Bilgi toplumu teriminin altyapısını oluşturan sistem (radyo, televizyon, internet vb.) ve ürünler (sanal ansiklopediler, sözlükler, kitap ve kütüphaneler, radyo e televizyon programları, belgeseller, filmler vb.), içerik endüstrileri başlığı altında incelenmektedir. Bilgiyi toplama, oluşturma ve yayma gücüne sahip olanların tüketici durumdaki birey ve toplumların düşünce biçimlerini, dünyaya bakış açılarını da düzenleyebilecekleri unutulmamalıdır. Bu durum, bilgi yönetimin temelinde, dünya kamuoyunun oluşturulması ve yönetilmesi anlamına da geleceği açıktır.

Kültür ekonomisi veya sektörleri alanındaki gelişmelerin sağlanabilmesi ve yönetilebilmesi için öncelikle bu konudaki *istatistikleri*n ve dolayısıyla bilgi bankasının temin edilmesi, idari ve akademik yapılanmanın gerçekleştirilmesi gereklidir. Türkiye'de bu konuda TÜİK verilerinin (kültürel miras: müzeler ve tarihi anıtlar; kütüphaneler: Milli Kütüphane, üniversite kütüphaneleri, halk kütüphaneleri; kitaplar ve süreli yayınlar; tiyatrolar, operalar ve baleler; sinemalar; radyo ve televizyonlar; hane halkı eğlence ve kültür harcamaları; TÜİK, 2003) pek de yeterli ve istendik niteliklere sahip olmadığı açıktır. Bu nedenle hem Türkiye'de hem de Türk soylu diğer ülkelerde belirtilen yapılanmaların bir an önce başlatılmasında yarar vardır. Öncelikle yerel ve ulusal ölçekte oluşturulacak kültür ekonomisi ve endüstrisi veri bankaları, daha sonraki Türk dünyası merkezli değerlendirme ve projelere temel oluşturacaktır. Bu konudaki alt alanların neler olacağının bir an önce belirlenmesi, gelecekte ortak dilin yaratılmasını sağlayacaktır. İlerde UNESCO, Eurostat gibi kuruluşların verileriyle karşılaştırmalar yapılarak strateji planlamalarının yapılması mümkün olacaktır. UNESCO'nun kültürel istatistikleri bu konuda örnek alınabilir. UNESCO, "kültürel miras, matbua ve edebiyat, müzik, gösteri sanatları, işitsel medya, görsel-işitsel medya, sosyo-kültürel faaliyetler, spor ve oyunlar, çevre ve doğa" şeklinde 9 ana başlık altında sayısal veriler üretmektedir. Yine UNESCO kültürel üretimin beş kesişme noktasını da

"yaratım, üretim, dağıtım, tüketim, koruma" şeklindeki belirlemiştir.

Miras (müzeler, sergiler, miras bölgesi ziyaretleri) ile kültür turizmi arasındaki bağlantı oldukça köklü olmakla birlikte, kültür endüstrisi kapsamında birlikte değerlendirilmesi yenidir. 1970'li yıllardaki UNESCO- Somut Kültürel Miras sözleşmelerinin bu bağlantının kurulmasında anahtar bir role sahip olduğu söylenebilir. Aynı şekilde 2000'li yılların başından itibaren yaygınlaşan Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi ise kültür turizminin kapsamını genişleterek güçlenmesini ve etkinleşmesini sağlamaktadır. AB için olduğu kadar diğer ülkeler için de "*kültür, turizmin motoru*"dur. Turizm sektörünün GSMH'nın % 5.5'lik bir mali büyüklüğe ulaşan AB turizm sektöründe, 2005 rakamlarıyla 2 milyon yatırımcı ve 9 milyon çalışan bulunmaktadır (European Economic and Social Committee, 2006). Avrupa'nın dünya turizm piyasasından baskın payı almasında (443.9 milyon uluslar arası ziyaretçi ile; 2005), dünya kültürel miras konusundaki zenginliğinin ve çeşitliliğinin (812 UNESCO Dünya Miras Yeri'nden, 300'ü AB sınırları içindedir) katkısı büyüktür. Yapı mirası, sanat fuarları, müzeler ve sergiler, gösteri sanatları, festivaller ve sinemadan meydana gelen kültür turizmi vasıtasıyla turizm, Avrupa Birliği'nin ekonomisinde önemli etkiler yapmaktadır. Avrupa kültür başkenti projesi de Avrupa'nın kültür ekonomisini geliştirmek amacını taşımaktadır.

*Kültür turizmi, turizm sektörünün temeli*ni oluşturmaktadır. Nitekim ilk turistler, daha doğru bir ifadeyle kültür turistleri, seyyah ve elçilerin dışında hacılarla 17.asır İngiltere'sinde aristokratların eğitiminin bir parçası olan Grand Tur'a katılanlardır (Richards, 1996: 3- 18). Türkiye'de 1950'li yıllardan sonra İstanbul'da Anadolu doğru yayılarak gelişen turizm sektörü, öncelikle tarihi ve kültürel miras yerlerini ziyareti içeren güzergâhlarda gerçekleştirilmiştir. Yatırımların belirli noktalardan çok tüm ülkeye yaygınlığı, gelirin belirli aktörlerin yerine daha geniş halk kitlelerine dağıtılması, daha çok harcama yapan, eğitimli, kaliteli ve sadık turistler tarafından gerçekleştirilmesi, elde edilen gelirle halkın yaşam standartlarının ve refahının yükseltilmesi, çevreye uyumlu yatırımların teşvik edilmesi, tarihsel ve kültürel mirasın korunmasının sağlanması gibi olumlu yanlar, kültür turizminin çekiciliğini meydana getirmektedir. Kitle turizmi türünün karşısında kültür turizmi, ziyaretçi-gelir artış oranlarındaki tutarlılıkla ve mevsimlik olmamasıyla dikkati çekmektedir. Kültür turizmi güzergâhlarının hazırlanmasında yöresel ve ulusal düzeyde tarihi, kültürel envanterlerin hazırlanması büyük önem taşımaktadır. UNESCO'nun somut ve somut olmayan kültürel miras envanterleri, acil ve temsili listelerle yaşayan insan hazineleri, dünya miras şaheserleri hazırlanmasını temin etmeye çalışması, öncelikle sürdürülebilir ekonomi, özellikle de kültür ekonomisi, dolayısıyla kültür turizmi için gerekli olan altyapının oluşturulması anlamına da gelmektedir. Yöresel festival, şenlik, panayır gibi kültürel etkinliklerle el sanatları, mirasın kültür turizmine en yatkın alanları olarak tanımlanmaktadır. Buna karşılık kültür turizminin etkisiyle el sanatlarının "turistik sanatlara", yöresel şenlik ve kutlamaların da "turistik animasyonlara ve faaliyetlere" dönüştüğü, belirlenmiştir (Kirshenblatt- Gimblett ve Bruner, 1992: 300- 307).

Kültürel bellek ve imge merkezli *kent markaları*nın oluşturulmasına, kültür ekonomisi kapsamında, özel bir önem verildiği görülmektedir. UNESCO Kültürel Miras Sözleşmeleri ve diğer açılımları, Avrupa kültür başkentleri projesi ve Tarihi Kentler Birliği'nin faaliyetleri hatırlandığında, konu daha iyi değerlen-

dirilecektir. Mirasın yanında yazar, şair, ressam, heykeltıraş, müzisyen ve fotoğraf sanatçısı gibi kent tutkunları, dahası kentsel imge yaratıcıları, herhangi bir kenti marka haline getirebilirler. "Seyahat fikrinin oluşturulmasında popüler romanların ve gezi yazılarının" etkisi dikkate alındığında edebiyat ile turizm arasında, sanılanın aksine, ne denli güçlü bağların var olduğu görülecektir. Kafka'sız bir Prag, Yahya Kemal'siz İstanbul, Victor Hugo'suz Paris düşünülemeyeceğine göre, edebiyatın tek başına bir kenti kültür turizminin merkezi getirebileceği, kabul edilmelidir. Mevlana ve Nasreddin Hoca gibi zirve şahsiyetler, diğer bir ifadeyle ana imgeler etrafında kent ve ülke, kültürel ekonomik niteliğe ve içeriğe, işleve sahip markaya dönüştürülebilir. Aynı şekilde Paris, İstanbul, Bombay, Kahire örneklerinde olduğu gibi bir kent, sinemayı, sinema da bir kenti yaratabilir (Türkoğlu vd., 2004). Bununla birlikte ABD örneğinde olduğu gibi pek çok çekicilik bir araya gelerek bir ülkeyi ve kenti markalaştırabilir (Kültürel çekicik hk. Bkz. Richards, 2001). "Hawai Adaları, Kolarado Kanyonu (Büyük Kanyon), OSCAR Ödülleri (Hollywood), Disneyland, Florida'daki Cap Canavarel Uzay Üssü (NASA), New York Şehri, Superior Gölü, Beyaz Saray, Pentagon, Yellowstone Milli Parkı, Kızılderililer, Deniz Kartalı, San Fransisko Havaalanı ve Köprüsü (Golden Gate), Yosemite ve Niagara şelaleleri, Las Vegas ve Kumarhaneleri, New Orleans (Caz müziğinin merkezi) Los Angelos ve Hollywood, Harvard ve Yale üniversiteleri, Wall Street (New York Borsası), Coca Cola, Pepsi, Mac Donalds, General Motors, Ford ve Microsoft firmaları, Valley Kayalıkları (Arizona Çölü), Güney Dakota'daki dört Amerikan Başkanının büstünün bulunduğu Rushmoure Dağı, Jack London, Ernest Hemingway ve John Steinbeck gibi yazarlar, Marilyn Monroe, Jane Fonda, E.Taylor, M.Brando, M.Streep, D.Hofmann, R.De Niro, Steven Spielberg gibi sinemacılar, Michael Jackson gibi sanatçıları, M. Jordan gibi sporcular, Times ve Neewsweek dergileri, Metropolitan Sanat Müzesi, Özgürlük Anıtı, Kaliforniya'daki Sekoya Ağaçları" değerlendirilmektedir. Bazı ülkelerin ve kentlerin belirli kültürel ekonomik sektörlerde yoğunlaştıkları görülür. Los Angeles ve Bangkok'un mücevher sektörü, Fransız sinema sektörü, Amerika Birleşik Devletleri- kayıt/ multimedya endüstrisi (Scoot 2000), buna örnektir.

Kültür ekonomisinin, kültürel bellek/miras üzerinde geliştiği, daha önce vurgulanmıştır. Bu belleğin oluşturulması, işlenmesi, sunulması, yaşanarak yaşatılması öncelikle *eğitim* alanındaki düzenlemelerle gerçekleşebilecektir. Temel eğitim kurumlarının eğitim-öğretim programlarında bireylerin kültürel miras ve bu belleğin önemi ve değeri konusunda bilinçlendirilmesini sağlayacak derslerin verilmesi gereklidir. Böylelikle gelecekte kültür ekonomisi, endüstrisi ve yönetimi alanında uzmanlaşacakların yönlendirilmesi ve güdülenmesi mümkün olabilecektir. Türkiye'de 6-7-8. Sınıf ilköğretim öğrencileri için seçmeli "*Halk Kültürü*" adlı ders, belirtilen amaçları gerçekleştirmek amacını taşımaktadır. Yine "a suitcase full dreams, personal life line, family maps" türünden (Vlachaki, 2007: 93- 102) okul merkezli kültürel miras projeleri gerçekleştirilebilir. Asıl dönüşümün yüksek öğretimde gerçekleştirilmesi hedeflenmelidir. Üniversitelerde "*kültürel miras yönetimi, kültür bilimi ve yönetimi, kültür ekonomisi ve yönetimi, kültür endüstrisi, kültür turizmi veya kültürel tasarım*" bölümlerinin oluşturulması, ülke kalkınması için büyük önem taşıyacaktır. Bu konudaki eğitim, farklı bilim dallarında ve dağınık olarak verilmektedir. Alan özerkleşmediği ve bağımsız hale gelmediği için de, istendik araştırmalar ve stratejiler üretilememektedir. Bu kapsamda işlevsellik

sorunları yaşayan folklor disiplininin bu yönde dönüştürülmesi, akılcı olacaktır. Aynı şekilde kültür ekonomisi ve endüstrisi, genel olarak kültürün endüstri ve ekonomi ile bağlantılarının kurulmasını ve gelişmesini sağlamıştır. Bu durum bir bakıma sosyal bilimlerle endüstri ve ekonomi arasında köprülerin inşa edilmesi projesidir. Diğer yandan, kültürel ekonomi, kültür endüstrileri, içerik endüstrisi" gibi alanların "yaratıcılık sektörleri" olarak nitelendirildiği gerçeği göz önünde tutulduğunda, eğitim alanında da "yaratıcılığın" ve "uygulamanın" öne çıkmasını sağlayacaktır.

Geleneksel kültür kurumları olarak nitelenen *müze ve arşiv*ler, genellikle somut kültürel miras yoğun konusunda uzmanlaşmışlardır. Somut olmayan kültürel miras belleğinin bünyeye dâhil edilmesi, UNESCO- SOKÜM Sözleşmesi'nin yaşama geçirilmesinin yanında bu kurumların talep ve işlev sorunlarının çözümlenmesine de yardım edecektir. Kültür ekonomisi ve yönetimi, bu kurumların çağdaş ve verimli yönetim ilkelerine göre yönetilmesini sağlayacaktır. Böylelikle koleksiyonların "değer"lendirilmesi ve özvarlık envanter ve güçlerini belirlemekten yoksun "sayım sarmalı" içindeki kamu müzelerinin etkin hale gelmesinin önü açılacaktır. Müze yönetimlerindeki, sanat tarihçisi ve arkeolog hâkimiyeti ve dolayısıyla pasif ve verimsiz yönetim anlayışı da ortadan kaldırılarak, çağdaş ilkelere göre yönetişim benimsenebilecektir. Kültür ekonomisi ve kültürel miras sözleşme ve yaklaşımları açısından vakıf ve özel sektör müzeciliğinin teşvik edilerek geliştirilmesi gereklidir. Böylelikle kültür arzındaki sorunlar giderilecek, yeni yatırım ve istihdam alanları yaratılabilecektir. Diğer yandan müzelerin bağımsız olarak ya da temel eğitim kurumlarıyla işbirliği yaparak kültürel mirasla ilgili verimli ve etkili projeler gerçekleştirilebilecektir. Nitekim bu konuda son yıllarda önemli araştırmalar yapılmakta ve projeler yürütülmektedir (Bucur, 2007: 111- 116; Göβwald, 2007: 137- 144; Burden, 2007: 81-92; Van Huy, 2006: 35-42; Yerkovich, 2006: 43- 52; Bredekamp, 2006: 75- 82 vb.). Bu değerlendirmeler, akılcı yönetilen müzelerin, kültürel miras yönetiminin temel kurumlarından biri olduğunu kanıtlamaktadır.

"*Telif hakları, marka ve tescil*" konusu, kültür ekonomisi ve endüstrileriyle yönetiminin gelişmesiyle önemli hale gelmiştir. Bu kültürel miras adlı belleğin kültürel ekonomik değer taşıdığının da kanıtıdır. Özellikle "anonimlik" nitelemesiyle yaratıları, popüler ve kitle kültürüyle kültür endüstrisinin aktörlerince bir bakıma talan edilen sözlü kültür aktörlerinin (âşıklar gibi) haklarının korunması açısından bu konuların ne denli önemli olduğu açıktır. Âşık, sefalet içinde yaşamını sürdürmeye çalışırken, O'nun deyişini pop müziğine uyarlayanların lüks içinde yaşamaları, kabul edilebilir bir durum değildir. Ne yazık ki, tescil ve telif hakları ile UNESCO'nun kültürel anlatımların çeşitliliğinin korunması ile ilgili sözleşmeleri, gelenek yaratıcılarından çok kültür endüstrisinin profesyonellerinin haklarının korunmasına yönelik olarak algılanmaktadır. Aynı şekilde markalaşma sürecinde de benzer sorunların yaşandığı gözlenmektedir. UNESCO'nun kültürel miras ile ilgili sözleşmelerinin ve liste ilanlarının kültürel ekonomik alandaki rekabeti artırıcı sonuçlar doğurabileceği unutulmamalıdır. Nitekim ülkeler arasında insanlığın ortak kültür mirasına aday gösterdiği yaratılar nedeniyle bazı sorunlar yaşanmaya başlamıştır. Ülkeler, ortak adaylık gibi bir formülle bu sorunun üstesinden gelmeye çalışmaktadırlar. Ancak her zaman bir uzlaşmanın yaşanmadığı da bir gerçektir. Çünkü ülkeler, dünya kültür piyasasında daha etkili olmalarını sağlayacak ve özellikle gösterim yanı güçlü zenginliklerini, listeye kaydettirmek istemektedirler (UNES-

CO, 2006). Kültür turizminin özgünlük ve farklılık üzerinde kurgulandığı ve işletildiği, bu nedenle de ana çekiciliklerin UNESCO aracığıyla tescilini ve dünyaya tanıtımının sağlanması, pek çok ülke için uyanıkça bir yöntem olarak algılanmaktadır. Aynı durumun Avrupa kültür başkenti ilanında da geçerli olduğu söylenebilir. Kaliteden çok özgünlükler ve farklılıkların egemen olduğu bu çağda, böyle bir tescilin önemi yadsınamaz. Bu kapsamda UNESCO, kültürel ekonomik bir anlamı da bulunan bir tescil kurumuna dönüşmektedir. Bu bakımdan sözü edilen konuların milletler arasında bir yakınlaşmaya ve de bir çatışmaya dönüşme olasılığı, her zaman için söz konusudur.

Kültür ekonomisi ve endüstrisi, bir yanıyla kültürel yayılmacılığın ve tektürleştirmenin, diğer taraftan da yerelin, ulusalın, yöresel ve ulusal zenginliğin, özgünlüğün, hazinenin, belleğin küresel taşınmasını da olanaklı hale getirdiği de bir gerçektir. Nitekim kültür endüstrisinin temel alanlarından biri olan internet, tektürlü ürünleri tüketen küresel, sanal köyleri, ağ cemaatlerini yaratırken, aynı zamanda sanal köy siteleri aracığıyla da yereli, küresele taşımaktadır. Hatta bu sanal köy sitelerin önemli bir bölümü, farklı yerleşim birimlerinden dünyaya hizmet vermektedir. Örneğin Türkiye'deki Denizli'nin bir köyü ile ilgili site, Almanya veya Fransa kaynaklıdır. Özetle sözlü kültürün, geleneğin sandığı, sanal ağlarda açılmış ve küresel meraklıları tarafından ziyaret edilmektedir. Bir bakıma internet, en küçük yerleşim birimlerine ait hazinelerinin arşivini ve envanterini sunmaktadır. Aynı şekilde AB kendi içinde ve uluslar arası alanda yöresel ve ulusal çeşitliliklerin korunmasının yanında, *yerelin küresele taşınması*na yönelik kararlar almakta ve projeler yürütmektedir. UNESCO'nun tesciline ve sözleşmelerine, sanal ağların egemenliğindeki yeni dönemde, pek de ihtiyaç kalmamış gibidir. UNESCO ilanlarının gelişmiş yüzlercesine, sanal âlemde kolaylıkla rastlanabilmektedir. Hatta bazı sitelerin küresel anketlerle yeni dünya miras listeleri hazırladıkları bilinmektedir.

Kültür endüstrileri, yaklaşık bir buçuk asırlık dönem içinde medeniyet ve *kültür değişmelerinin temel dinamiği*dir. Sözlü kültürden basılı kültüre, oradan da elektronik, sanal ve dijital kültüre geçiş, kültürel kurum, sistem, yaratı ve aktör alanlarında köklü değişmeleri de beraberinde getirmiştir. UNESCO'nun özellikle somut olmayan kültürel miras veya hazine ilgili sözleşme ve yaklaşımları, daha çok sözlü kültürü önemsemektedir. Bu nedenle de kültürel değişmeler, bu türden sözleşmelerde genellikle olumsuzlanarak değerlendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle kültür endüstrileri, somut olmayan kültürel mirasın etkisizleşmesinin temel nedeni olarak algılanmaktadır. Diğer yandan UNESCO'nun adı geçen sözleşme ve yaklaşımlarında, öncelikle medyadan etkili bir şekilde yararlanılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu bir çelişki olduğu kadar sözleşme ve yaklaşımların düşünsel alanındaki tutarsızlıkları da ortaya koymaktadır. Aynı şekilde kültür endüstrilerinin işlevselliğini de kanıtlamaktadır. Teknolojinin ne tam iyi, ne de tam kötü niteliğe sahip olduğu, sonucu kullanımın belirlediği, genelde unutulmuştur.

Radyo, televizyon ve internet gibi kültür endüstrilerinin yerleşme, yaygınlaşma ve etkinleşme süreçlerinde var olan *kültür mirasından yararlandıkları* görülür. Kitle ve popüler kültür toplumunun yaratıcıları olarak tanımlanan bu dinamiklerin kendi ürünlerinin yaratılması sürecinde sözlü kültür belleği dönüştürülerek değerlendirilmiştir. Bu süreçte sözlü kültür mirası "otantik, folklorik, geleneksel" nitelemeleriyle sunulmuştur. Sözlü kültürünü köyünde bırakanlara geleneğin bu şekilde su-

nularak tükettirilmesi, söz konusudur. Devralınan kültürün kendisini yeni olarak sunan ve daima yeni olarak kalma iddiasına sahip medya tarafından eskitildiği görülür. Bazılarına göre bu durum sözlü kültürün yozlaştırılması ve içinin boşaltılması, diğerlerine göre gelenek için yeni aktarım ve yaşam alanı yaratılması olarak yorumlanmıştır. Romantik ve ideolojik kültür savunucularına göre sözlü kültür, korunacak değere sahipken, sözlü kültür kökenli de olsa kültür endüstrisi yaratılarının tamamı değersizdir. Geleneğin temelinde "değişme" dinamiğinin varlığına ve "bir geleneğin ancak başka gelenekler yaratabiliyorsa gelenek olabileceği" gerçeğine rağmen bu türden "donmuş gelenek savunucularının" çıkması, dikkat çekicidir. UNESCO- somut olmayan kültürel miras alanına da donmuş gelenek savunucularının hâkim olduğu söylenebilir. Diğer yandan sözlü kültürü pervasızca kullanarak yozlaştıranlar da bulunmaktadır. Kültür turizmi alanında bu türden çatışma örneklerine sıklıkla rastlanmaktadır. Tarafların birbirlerinin yapı ve işleyişlerini, kaygılarını, düşüncelerini anlayarak uzlaşmaları gerekmektedir. Başarılı, verimli ve istendik niteliklere sahip kültür turizmi, çatışmanı değil uzlaşmanın ürünüdür. Kültürel miras savunucularının ve yöneticilerinin, söz konusu somut ya da somut olmayan kültürel mirasın korunması için gerekli olan mali kaynağın yaratılması için kültür turizmine ihtiyaçları vardır. Diğer taraftan da kültür turizmi yatırımcısının ekonomik amaçlarına ulaşabilmesi, yöresel kültürel mirasa ait çekiciliklerin etkin bir şekilde değerlendirmesine bağlıdır. Kültürel miras yöneticisi ve kültür turizmci, beyinlerinin bir yanını paydaşlarına ayırmak zorundadır. Her iki kesim de birbirlerinin rakipleri değil, ortakları olduklarının bilincinde, dengeli olarak hareket etmelidirler (McKercher ve du Cros, 2002).

Modernlik, çağdaşlık, kentlilik uğruna yapay ürün, hizmet ve hazların peşinde koşanlar, "doğada, doğal unsurlarla ve doğal olarak yaşamanın" büyüsünü moda trendi olarak yeniden keşfetmişlerdir. Özgünlük ve farklılığın temel kaynağı da olan "*el işi ve ev işi*" ile "köy hayatı/ geleneksel yaşam alanları, mekânlar ve *sözlü kültür ürünleri*/ belleği" yeniden *moda olmuştur*. Geleneğini yitirenlerin, farklı coğrafyalarda geleneksel yaşamı aramalarının, iç ve dış kültür turizminin temel güdülerinden birini oluşturduğu, burada hatırlanmalıdır. Bu, özellikle sözlü kültür mirasına olan ilginin artmasını sağlamıştır. UNESCO sözleşmeleri açısından bu gelişme, olumlu ve istendik şartların oluşmasına vesile olmuştur. Bütün bu gelişmelerin kültür endüstrileri aracığıyla gerçekleştiği, hatırda tutulmalıdır.

Sonuç:

Sonuç olarak Türk dünyasında kültürel bellekten hareketle geliştirilecek olan kültür endüstrileri, sürdürülebilir kalkınma ve hızlı ekonomik gelişmenin temel dinamiği olarak değerlendirilmelidir. Bu kapsamda Türk devlet ve toplulukları arasında kurulacak olan, Güney-Doğu Avrupa ve Çin-Japonya-Güney Kore platformları gibi, bir platform, önemli katkılar sağlayacaktır. Bu platformun etkinliği, öncelikle Türk Dünyası'ndaki bilgi ve deneyim paylaşımını sürekli hale getirecek Türk dünyası intranetinin oluşturulmasına bağlıdır. Böylelikle Türk Dünyası SOKÜM bilgi yönetimi işlerlik ve etkinlik kazanabilecektir. Bu tarz bir yapılanma için ortak tasnif ve envanter sistemlerine göre oluşturulan dijital arşivlere ve veri bankalarına, sanal yayın ve kütüphanelere, sanal/dijital müzelere, otomatik çeviri sistemlerine ve Türk Dünyası SOKÜM Platformu Intraneti gibi işbirliğine süreklilik kazandıracak kapalı ağ sistemlerine ihtiyaç vardır. Bu konuda özellikle Japonya ve Güney Kore gibi ülkelerin

deneyim ve olanaklarından yararlanılabilir.

Türk dünyası somut olmayan kültür mirası bakımından çok zengindir. Çoğunluğu sözlü kültürde yaratılan bu mirasın/ belleğin dijital bilgi ve belgelere dönüştürülerek, korunması, geliştirilmesi, aktarılması ve paylaşılması, insanlığın kültür tarihi açısından da büyük önem taşımaktadır. Bunun gerçekleştirilmesi de öncelikle çağdaş bilişim ve yönetişimin ilke ve tekniklerinin geçerli olduğu çağdaş kültür endüstrilerinden yararlanmakla mümkün olabilecektir.

KAYNAKLAR

ACEA (Association des Constructeuers Europèens d'Automobiles- European Automobile Manufactures Association), 2006, *The European Motor Vehicle Industry, Key Figures 2005*, Brussels, March.

Adorno W., Theodor and M. Horkheimer, 1977/1944, "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception", in James Curran, M. Gurevitch and J. Wollacott (eds.) *Mass Communication and Society*, London: Edward Arnold: 349- 83.; Adorno W., Theodor and M. Horkheimer,1997, "Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug", *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft Erste Auflage, 1997 Lizensausgabe mit Genehmigung der S. Fischer Verlag GnmH.; Adorno W., Theodor, 2008 (3. Baskı), *Kültür Endüstrisi*, Kültür Yönetimi, İletişim Yay., (Çev.: N.Ünler, M.Tüzel, E.Gen), Ankara.

Bredekamp, Henry C. Jatti, 2006, "Transforming Representations of Intangible Heritage at Iziko (National) Museums, South Africa", *International Journal of Intangible Heirtage*, vol.1: 75- 82.

Bucur, Corneliu Iona, 2007, "Project Report: The National 'Human Living Treasures' Programme of Astra Museum, Sibiu, Romania", *International Journal of Intangible Heirtage*, vol.2: 111- 116.

Burden, Matilda, 2007, "Museums and the Intangible Heritage: the Case Study of the Afrikaans Language Museum", *International Journal of Intangible Heritage*, vol.2: 81-92.

CIA, *World Fact-book 2002, 2003, 2005 figures*.

Danish Ministry of Culture, 2003, *Denmark in The Culture and Experince Economy- 5 Steps, The Danish Growth Strategy*, September 2003: 66.p.

Department for Culture, Media & Sport, 2001, *The Creative Industries Mapping Document 2001*, London.

European Economic and Social Committee, 2006, *Tourism and culture: two forces for growth*.

Göβwald, Udo, 2007, "Project Report: Born in Europe: an International Programme on Representing Migrant Experiences in European Museums", *International Journal of Intangible Heritage*, vol.2 : 137- 144.

Hesmondhalgh, David, 2007 (2 nd edt.), *The Cultural Industries*, Sage Publications, London.

Kirshenblatt- Gimblett, Barbara and Edward M. Bruner, 1992, "Tourism", in *Folklore, Cultural Performances, and Popular Entertainments*, (Edt. Richard Bauman), Oxford University Press, NY, Oxford: 300- 307.

McKercher, Bob ve Hilary du Cros, 2002, *Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, The Haworth Hospitality Press, London.

Ministry for Economics Affairs and Ministry for Enterprise, Culture and Science, 2005, *Our Creative Potential Paper on Culture and Economy*, (in Dutch), RAES, S.E.P.,Hofsede, B.P.

NESTA, 2006, *Creative growth how can the UK develop world class creative business*, April.

Özdemir, Nebi, 2007, "Tüketim- Kültür İlişkisi ve Kültür Ekonomisi", *Tüketici Yazıları 1*, H.Ü.TÜPADEM: 223- 240.s.

Richards, Greg (Edt.), 1996, *Cultural Tourism in Europe*, CAB International Publishing, Wallingford Oxon, UK.

Richards, Greg (Edt.), 2001, *Cultural Attractions and European Tourism*, CAB International Publishing, Wallingford Oxon, UK.

TÜİK (T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü), *Kültür İstatistikleri 2003* (CD).

Türkoğlu, Nurçay, M. Öztürk ve G. Aymaz, 2004, *Kentte Sinema, Sinemada Kent*, Yeni Hayat Yay., İstanbul.

UNESCO, 2006, *Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity, Proclamations 2001, 2003 and 2005*, Paris.

Van Huy, Nguyen, 2006, "The Role of Museums in the Preservation of Living Heritage: Experiences of teh Vietnam Museum of Ethnology", *International Journal of Intangible Heritage*, vol.1: 35- 42.

Vlachaki, Maria, 2007, "Crossing Cultures through teh Intengible Heritage: an Educational Programme about Migration in Greece", *Internetional Journal of Intangible Heritage*, vol.2.: 93- 102.

Yerkovich, Sally, 2006, "Linking the Present with the Past through Intangible Heritage in History Museums, *Internetional Journal of Intangible Heritage*, vol.1: 43- 52.