Sosyoekonomi

2017, Vol. 25(33), 59-80

ISSN: 1305-5577
DOI: 10.17233/sosyoekonomi.289441
Date Submitted: 22.09.2016
Date Revised: 10.05.2017
Date Accepted: 15.05.2017

Ekonominin Yeni Yüzü: Yaratıcı Ekonomi[1]

Ülkühan Bike ESEN, *Department of Business Administration, Ankara University, Turkey; e-mail: ubdogan@ankara.edu.tr*

Özlem ATAY, *Department of Business Administration, Ankara University, Turkey; e-mail: ozkanli@politics.ankara.edu.tr*

The New Face of Economy: Creative Economy[2]

Abstract

The economic reflection of creativity, which requires thinking differently, finding unique solutions to problems, producing unique products, being original and new, in short, is appering as "creative economy". Since the early 90s, the number of studies and researches is rising day by day in developed countries that realised the positive effects of creative economy on economic and cultural development of the country. Unfortunately, in our country, the literature has gaps about this subject, because the importance of creative economy has newly began to understand. The aim of this study is to present a general frame by examining the notion of creative economy through creative industries, creative class and creative city approaches.

Keywords : Creative Economy, Creative Industries, Creative Class, Creative City.

JEL Classification Codes : L16, O1, R11, R12.

Öz

Herkesin düşündüğünden farklı düşünmeyi, herkesin bulduğu çözümlerden farklı çözümler bulmayı, herkesin ürettiğinden farklı şeyler üretmeyi kısacası orijinal ve yeni olmayı gerektiren yaratıcılığın ekonomiye yansıması "yaratıcı ekonomi" olarak kendini göstermektedir. 90'lı yılların başlarından itibaren, yaratıcı ekonominin, ülkenin ekonomik ve kültürel gelişimi üzerine olumlu etkilerinin farkına varmış olan gelişmiş ülkelerde bu konuda yapılan araştırma ve çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Ülkemizde ise, yaratıcı ekonominin önemi yeni yeni anlaşılmaya başlandığı için konu ile ilgili yazında boşluklar vardır. Bu çalışmanın amacı da; mevcut boşluğu bir nebze doldurabilmek adına, yaratıcı ekonomi kavramını; yaratıcı endüstriler, yaratıcı sınıf ve yaratıcı şehir yaklaşımları üzerinden ele alarak, genel bir çerçeve oluşturmaktır.

Anahtar Sözcükler : Yaratıcı Ekonomi, Yaratıcı Endüstriler, Yaratıcı Sınıf, Yaratıcı Şehir.

---

[1] *Bu makale, Ülkühan Bike Esen'in "Yaratıcı Ekonomi Odağında Yaratıcı Şehirler: Türkiye Örneği" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.*

[2] *This article was derived from Ulkuhan Bike Esen's PhD thesis which entitled "Creative Cities on the focus of Creative Economy: The Case of Turkey".*

1. Giriş

Güç, insanlık tarihi içinde ilk olarak kas gücüne sahip olmakta, sanayileşme sonrası sermayeye sahip olmakta ve bilgi çağı olan günümüzde ise akıl ve yaratıcılığı kullanmaktadır. Yaratıcı güç, bireyin düşüncelerini amaçlarına göre yönlendirecek, yeteneklerini geliştirecek, bireyi ve çevresini mutlu edebilecek eylemlerdir (Eriç, 1998: 15). XIX. ve XX. yy.ın önde gelen endüstrileri materyallere bağlı iken, XXI. yy.ın endüstrileri, artan bir şekilde, yaratıcılık ve yenilik aracılığıyla bilgi birikimine bağlı hale gelmiştir. Bu ticaretle uğraşan aracılar kadar televizyon program yapımcıları, yazılım programcıları ve hatta tiyatro temsilcileri için de geçerlidir. Bütün bu alanlarda başarılı olmak, yaratıcı, disiplinler arası, bütüncül düşünme niteliklerini gerektirmektedir (Landry & Bianchini, 1998: 12). Yaratıcılığın ortaya çıkmasını sağlayan, yeteneklilerin gelişimine katkıda bulunan yaratıcı bir eğitim ile oluşmasına ve değerlendirilmesine yardımcı olan, kültürel ve bilimsel seviyesi yüksek toplumlardır. Batı toplumlarının sürekli olarak gelişmelerinde, yaratıcılığa yönelmiş kişileri desteklemeleri ve onlara her türlü imkânı sunmaları önemli rol oynamaktadır. Birey, yaratıcı düşüncenin hem öznesi hem de nesnesidir. Aileyle başlayan yaratıcı düşünce eğitimi, iş dünyasına veya politikaya taşındığı zaman bir ülke kalkınma sürecine girecek, sanayisi, bilimi, sanatı, ekonomisi ile bütün alanlarda mutlu ve başarılı bir kültürel düzeye erişecektir (Eriç, 1998: 13). Yaratıcı düşüncenin iş dünyası ve politikaya yansıması ile de ortaya yaratıcı bireylerin oluşturduğu yaratıcı sınıf, yaratıcı sınıfın içinde faaliyet gösterdiği yaratıcı endüstriler ve sonuç olarak da ilerleme ve gelişmenin öncüsü yaratıcı ekonomiler ortaya çıkacaktır.

Yaratıcı ekonomi, yaratıcılığı ve yeniliği teşvik eden, ekonomik gelişime katkı sağlayan, temelinde bireysel yaratıcılık olan yaratıcı endüstrilerin bulunduğu, önemi gün geçtikçe artan bir alandır. Yaratıcı ekonomi, fiziksel sermayeden ziyade entelektüel sermayeye dayalıdır, bilgi ve iletişim teknolojileri temelinde geliştirilir. Bilginin içeriğini yaratırken, onu kullanan yaratıcı ekonomi, yeni çalışma alanları yaratarak, yeni pazar ihtiyaçlarını düzenleyerek ve aynı zamanda pazar beklentilerine cevap vererek büyümektedir ve sadece gelişmiş değil gelişmekte olan ekonomilerde de büyüyen bir alandır (Levickaite, 2011: 82; UNCTAD, 2010).

Hükümetler ekonomik sağlamlığın önemli bir göstergesi olarak, yaratıcı ekonominin kapsam ve büyüklüğünü ölçmeye başlamışlardır. Ekonomideki küreselleşme, dijitalleşme, "bilgi" işçilerinin sayısındaki yükseliş, fikri mülkiyette artış, eğlence tüketiminde farklılaşma gibi değişimler, yaratıcı değerleri ekonomik hayatın merkezine doğru itmiştir (Tepper, 2002: 159). Çoğu ülke, kültürel veya yaratıcı ekonomi kavramını, sürdürülebilir gelişim stratejilerinin temel unsuru olarak görmektedir. İngiltere, Amerika ve AB ülkeleri 2000'li yılların başında yaratıcı ekonominin öneminin farkına varmışlar ve yaratıcı ekonomiyi güçlendirmeyi amaçlayan çalışmalar gerçekleştirmişler ve gerçekleştirmektedirler. Bu durum gelişmekte olan ülkeler için de geçerlidir. Örneğin,

Arterial Network[3] 2011 yılından beri her yıl Afrikalı Yaratıcı Ekonomi konferansını düzenlemektedir. Lübnan'ın başkenti Beyrut kentsel alanın her bölümünü canlandırmak için kültürel ekonomiden yararlandığı kendi yaratıcı ekonomi stratejisine sahiptir. Karayip ülkeleri, Avrupa Birliği ile yaptıkları serbest ticaret anlaşmalarının kapsamına kültür endüstrilerini de almışlardır. Güneydoğu Asya'da Endonezya, 2011 yılında, Turizm ve Yaratıcı Ekonomi Bakanlığı'nı kurmuştur. Çin, 2001'den beri kültürel ve yaratıcı endüstrilere odaklanmış durumdadır (De Beukelaer, 2014: 233).

Yazında da ekonominin yeni ve gelişen yönü olan yaratıcı ekonomi ile ilgili çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır ve yaratıcı ekonomi farklı yaklaşımlarla ele alınmaktadır. Bu çalışmanın amacı da yazında yer alan yaratıcı ekonomiyle ilgili yaklaşımlara genel bir çerçeve çizmektir.

2. Yaratıcı Ekonomideki Yaklaşımlar

Yaratıcı ekonomide üç temel yaklaşım mevcuttur. Bunlar, John Howkins'in yaratıcı ekonominin temelini 15 yaratıcı endüstrinin oluşturduğunu ileri sürdüğü "Yaratıcı Endüstriler" yaklaşımı, Richard Florida'nın profesyoneller, araştırmacılar ve sanatçılardan oluşan "Yaratıcı Sınıf" yaklaşımı ve Charles Landry'ın "Yaratıcı Şehir" yaklaşımıdır.

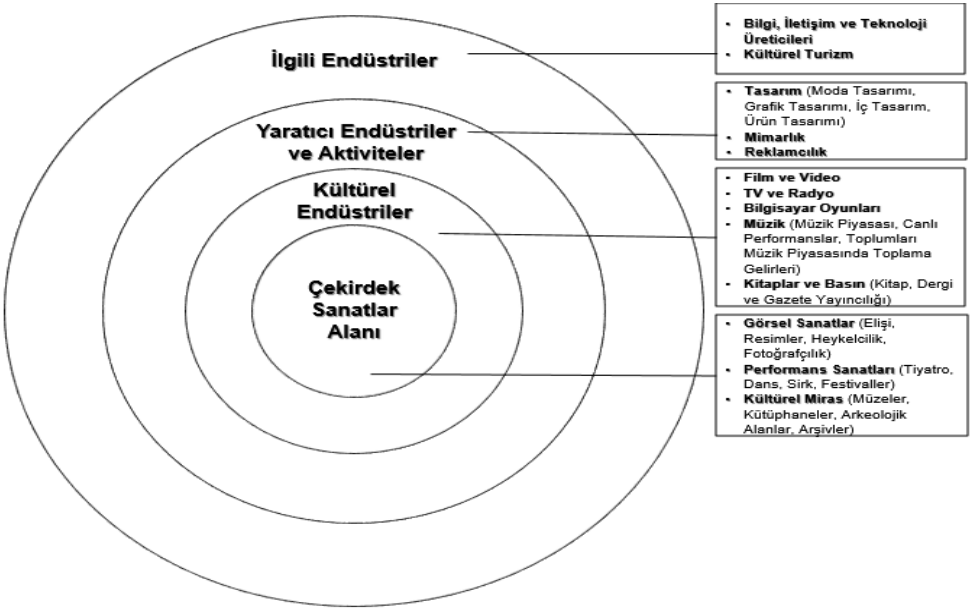
2.1. Yaratıcı Endüstri Yaklaşımı

Yaratıcı endüstriler kavramının kökeni, 1997 yılında İngiltere'de Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı tarafından, yaratıcı endüstrilerdeki mevcut faaliyetleri sınıflandırmak için, Yaratıcı Endüstriler Görev Gücü'nün kurulmasına dayanır. İngiltere Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı (DCMS) yaratıcı endüstrileri, temeli bireysel yaratıcılığa dayanan reklam, mimari, sanat ve antika pazarları, el sanatları, tasarım, moda, film ve video, interaktif eğlence yazılımı, müzik, sahne sanatları, radyo ve televizyon, yayıncılık ve yazılım endüstrileri olarak tanımlamıştır (Department for Culture, Media and Sport, 2011: 6). Yaratıcı endüstriler, en az parasal değerler kadar sanatsal objelere odaklanmaları, daha küçük çaplı girişimler olmaları ve genellikle geçici işçilerin çalıştığı projeler etrafında örgütlenmeleri gibi özellikleriyle diğer endüstrilerden ayrılırlar (Kolenda & Liu, 2012:490). Yaratıcı endüstriler ile kültürel endüstriler, çok iç içe olmaları sebebiyle, genelde birbirine karıştırılan veya birbirinin yerine kullanılan kavramlardır. Kültürel endüstriler, belirli yerlerde ve zamanlarda ortaya çıkarlar, şehir temellidirler ve yeni ekonomiye öncülük ederler (Donald vd., 2013: 4). Temel fark, sayılan bütün endüstrileri içine alan yaratıcı endüstriler kavramının, çoğunlukla ilk olarak müzik, film, radyo ve televizyon, edebiyat, yayıncılık endüstrilerini ifade eden kültür endüstrilerini de kapsayan daha geniş bir tanım olmasıdır (Ivanovici & Mândruleanu, 2009: 127). Kültürel ve yaratıcı endüstriler arasındaki farklar

[3] *Kültürel sektörler için siyahi Afrikalıları aynı şemsiye altında toplayan bir organizasyon.*

her zaman açık değildir ve terimler bazen birbirlerinin yerine kullanılırlar (Murphy, 2012: 179). Kültürel ve yaratıcı endüstrilerin ilişkisi Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil: 1
Kültürel ve Yaratıcı Endüstrilerin Kapsamı



Kaynak: European Commission, (2006), 'The Economy of Culture in Europe', 3.

Kültürel/yaratıcı ekonomi ile ilişkilendirilen zenginlik ve gücün, bütün dünyada, ekonomik gelişimle ilgilenen kişiler ve kurumlar tarafından anlaşılmasıyla, bu tür endüstrilerin gelişmesi ve yetişmesi için yollar aranmaktadır. Bollywood, Louvre, Silikon Vadisi, Çin Seddi veya BBC'ye sahip olmanın büyük potansiyel ekonomik ve sosyal değer olduğu açıkça ortaya çıkmıştır. Ekonomik kemer sıkma yoluna giden toplumların (Avrupa'nın bir kısmı ve Kuzey Amerika gibi) yaratıcı ekonomiye yeniden canlanma kaynağı olarak bakmaları, hatta ekonomik genişleme gösteren toplumların bile yakaladıkları ivmeyi korumalarına yardımcı olması amacıyla kültürel ve yaratıcı endüstrileri geliştirme yollarını aramaları sürpriz değildir (Murphy, 2012: 179-180). Diğer ülkelerin yanı sıra, Avrupa Birliği ülkelerindeki belirli şehirler de, küresel çevrede, yaratıcı endüstrilerin merkezi haline gelmiştir. Yaratıcı endüstri kavramının kabul edilmesiyle, çoğu ülke ve büyük şehirler yaratıcı endüstrilerin öneminin farkına varmıştır. Barselona, Viyana, Amsterdam, Helsinki, Hong Kong yaratıcı endüstrileri planlanmış bir gelişim içindedir (Milicevic & Bojan & Sofronijevic, 2013; 11).

Yaratıcı endüstriler, bilgi yoğundurlar ve yüksek seviyelerde yetenekli insan girdisine ihtiyaç duyarlar. Bu endüstriler genellikle, kaynaklarını paylaşan ve bir proje

temelinde işbirliği yapan birbiriyle ilişkili firma kümeleri şeklinde örgütlenirler. Esnek, modüler yapılı, girişimci faaliyetlerin hâkim olduğu, genellikle küçük ve mikro ölçekli kuruluşlardır. Yaratıcı endüstriler, yeni fikirlerin ortaya çıkmasını sağlarlar, hayat tarzını ve düşünme şeklini değiştirirler ve doğaları gereği tüketici ihtiyaç ve taleplerine adapte edilebilmeye uygunlardır, ekonomileri çeşitlendirirler ve ülkelere küresel ekonominin dinamik bir sektörüne girme imkânı verirler. İşletmelerin ve küresel pazardaki ekonomilerin artan rekabetçiliğine önemli ölçüde katkıda bulunurlar. (Booyens, 2012: 44-46; Milicevic vd., 2013; 12). Yaratıcı ekonomi, ekonomik yapıda etkili bir değişime sebep olur ve yaratıcı ekonomiyi oluşturan endüstriler ekonomik değişimin temel dinamikleridirler (Donald vd., 2013: 5).

Yaratıcı endüstrilerin yapısal karakteristiklerini anlamak için birçok farklı model ileri sürülmüştür. Bunların en çok kullanılanlarından ikisi: UNCTAD'ın (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı) sınıflandırması ve Howkins'in sınıflandırmasıdır.

2.1.1. UNCTAD Sınıflandırması

UNCTAD 2010 yılındaki yaratıcı ekonomi raporunda, yaratıcı endüstrilerin dört temel özelliğini aşağıdaki şekilde tanımlamıştır. Yaratıcı endüstriler:

- Yaratıcılığı ve entelektüel sermayeyi temel girdiler olarak kullanan, mal ve hizmetlerin yaratılması, üretilmesi ve dağıtılması aşamalarını içerirler,
- Sanata odaklanan ama sanatla sınırlı olmayan, potansiyel olarak, fikri mülkiyet hakkı ve ticaretten gelir elde eden, bilgiye dayalı bir dizi faaliyetten oluşurlar,
- Yaratıcı içeriği, ekonomik değeri ve pazar hedefleri olan somut ve soyut entelektüel veya artistik hizmetleri içerirler,
- Sanatkârların, hizmetlerin ve endüstriyel sektörlerin kesişim noktasıdırlar,
- Dünya ticaretinde yeni dinamik bir sektör oluşturmaktadırlar.

UNCTAD yaratıcı endüstrileri dört temel gruba ayırmaktadır. Bu dört temel grup Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo: 1
UNCTAD'ın Yaratıcı Endüstri Sınıflandırması ve Tanımları

Kültürel Miras	Sanatın tüm formlarının temeli, kültürel ve yaratıcı endüstrilerin ruhu olarak tanımlanır. Tarihsel, antropolojik, etnik, estetik ve toplumsal bakış açılarının kültürel yönlerini bir arada taşıyan bu miras yaratıcılığı etkiler. Sanat, elişleri, festivaller ve kutlamalar gibi geleneksel kültürel tanımları da, arkeolojik alanlar, müzeler, kütüphaneler vb. gibi kültürel alanları da kapsar.
Sanatlar	Sanat ve kültür temelli endüstrileri içerir. Kültürel mirastan, kişilik değerlerinden ve sembolik anlamlardan ilham alır. Resim, heykel, fotoğrafçılık ve antikacılık gibi görsel sanatları ve canlı müzik, tiyatro, dans, opera, sirk, kuklacılık gibi performans sanatlarını kapsar.
Medya	Büyük seyirci topluluklarıyla iletişimi amaçlayan ve yaratıcı içerik üreten medyayı içerir. Yani, yayıncılık ve basılı medya (kitaplar, basın ve diğer yayınlar) ile görsel işitsel medyayı (TV, radyo ve diğer yayınlar) kapsar.
İşlevsel Yaratımlar	Daha çok işlevsel amaçlarla mal ve hizmet üreten talep güdümlü ve hizmet temelli olan endüstrileri kapsar. Tasarım (iç tasarım, grafik, moda, kuyumculuk ve oyuncakçılık), yeni medya (yazılım, bilgisayar oyunları ve dijital yaratıcı içerik) ve yaratıcı hizmetler (mimarlık, reklamcılık, yaratıcı Ar-Ge, dijital ve diğer ilgili yaratıcı hizmetler) alt gruplarına ayrılır.

Kaynak: UNCTAD, (2010), Creative Economy Report, 8.

2.1.2. Howkins Sınıflandırması

Howkins (2013: 6), yaratıcı ekonominin çeşitli şekillerde sınıflandırılabileceğini, kendisinin bu sınıflandırmayı pazarlar üzerinden yaptığını çünkü insanların fikirleri nasıl sattığına ve satın aldığına odaklanmak istediğini, pazarların da bunu en iyi şekilde yansıttığını belirtmiştir. Pazarlar, hem arz ve talebi yansıtacak hem de farklı ülkelerdeki pazarların kıyaslanması imkânını verecektir. İngiltere'de popülerlik kazanan yaratıcı endüstriler sınıflandırmasının her ülkenin kendi başarı hikâyesine göre farklılık gösterebileceğini (Tayland'ın listesinde yiyecek ve spaların, Amerika'nın listesinde ev mobilyalarının olması gibi) ifade eden Howkins (2013: 7)'in yaptığı sınıflandırma Tablo 2'de yer almaktadır. Howkins'e göre, kitabı basan da, tiyatro sahnelerini kuran da, kitabı yazan ve oyunu sergileyen kadar yaratıcı ekonominin bir parçasıdır.

Tablo: 2
Howkins'in Yaratıcı Endüstri Sınıflandırması ve Tanımları

Sektör/Alan	Açıklama
Reklamcılık	Reklam, artık sadece telif işi değil, aynı zamanda marka işi olmaya başlamıştır.
Mimari	Mimarlık, bir patent veya marka işi değil, telif işidir. Kelimelere bel bağlamadığı ve her ulusa/kültüre bağlı şekilde küresel resmetmeyi başardığı için 15 endüstriden en uluslararası olma ayrıcalığına sahip olanıdır.
Sanat	Sanat pazarı, benzersiz veya nadir olan orijinal işlerle uğraştığı için alışılmışın dışındadır. Birçok endüstride maksat aynı şeyden çok kere üretip satmakken, sanatçı ürününün benzersizliğini vurgulamaktadır.
Zanaat	Zanaat iki ayrı pazarda gelişir: Sanat pazarında (sanat galerilerinde sergilenmek ve müzayedelerde satılmak suretiyle) ve daha sıklıkla turistik pazarlarda. Sanat pazarında, sanatçılar medyada çalışan diğer kişilerle aynı şekilde ve yaratıcı yeteneklerini kullanarak çalışırlar. Kitlesel pazarda, üretilen eşyalar benzersizlik veya orijinallik kaygısı olmadan satın alınır, kaliteyle birlikte işlevsellik de önemlidir.
Tasarım	Endüstriyel tasarım, üretici ve kullanıcının ortak faydası için, işlevsellik, değer ve görünümü optimize eden, kavram ve özelliklerin yaratılması ve geliştirilmesidir.
Moda	Moda tasarımı küçük fakat yoğun rekabet içeren bir iştir: Sanat, zanaat, tasarım, üretim, perakendecilik ve reklamcılığın değişken bir karmasıdır. Küresel tekstil ve giyim endüstrisinin de en görünen tarafıdır.
Film	Film endüstrisi 4 ana sektörden oluşur: Amerikan yapımı (Hollywood veya bağımsız); diğer ulusların yapımları; Amerika menşeli küresel dağıtım işletmeleri ve sinema, TV kanalı ve DVD satışı yapan binlerce yerel işletme. Bir film telifle korunan nitelikli bir iştir.
Müzik	Müzik, yaratıcı ürünler arasında en soyutudur. Endüstri 4 ana sektörden oluşur: Besteleme, performans, yayınlama/lisanslama ve ses kaydı.
Performans Sanatları	Sahnede icra edilen ve alana özel performansların tamamını içerir. Dünyanın en büyük ve en iyi bilinen anıt yapılarından, en küçük yerel tiyatrolara kadar hepsinin yönetimini de içerir. Yazmak, üretmek, oynamak, yönetmek, sergilemek, tasarım, ışıklandırma, ses, set işleri, pazarlama ve yönetim faaliyetlerini barındırır.
Yayıncılık	Yayıncılık endüstrisi, basit ve evrensel bir doğrudan kopyalama sürecini temel alır. Ancak zaman içinde, çok özel tasarım ihtiyaçlarına ve yerel kültürel yatkınlıklara cevap vermek için birçok farklı biçime ve iş süreçlerine evrilmiştir.
Ar-Ge	Bu bölüm işletmeler, üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından yürütülen bilimsel ve teknik Ar-Ge faaliyetlerini tanımlar. Ar-Ge bir patent işidir. Her Ar-Ge patentle sonuçlanmaz, ancak her patent Ar-Ge'den kaynağını alır veya başarılı uygulama için Ar-Ge'nin bir elemanına ihtiyaç duyar.
Yazılım	Bilgisayar programlarını tasarlamak ve yazmak açıkça yaratıcıdır. Parçalarına ayırmak gerekirse, endüstriyel süreçler için program yazıp satmak Ar-Ge iken; bilgisayar destekli tasarım (CAD) tasarım başlığı altında incelenir.
Oyuncaklar ve Oyunlar (Bilgisayar Oyunları Hariç)	Bir oyuncak veya oyun, fikri ürün özellikleri gösteren birer objedir. İsimleri birer marka olabilir, ancak tasarım ve sanatsal elemanlar telif ile korunabilir.
TV ve Radyo	TV'nin gelişimi, yüksek bir hızla artan üretime, geleneksel yayıncılığa ve internet yayıncılığına uyuma ve tüm iletişim imkânlarına uyum sağlayabilen yeni ürünlere bağlıdır. Bu güncellemeler harcama-yoğundur, fakat hızlı finansal getiri sağlarlar.
Bilgisayar Oyunları	Bu endüstri üç sektörü içerir: Yazılımı da olan alet-tabanlı oyunlar, evrensel CD ve DVD oyunları, internet oyunları.

Kaynak: Levickaitè, R., (2011), "Four Approaches to The Creative Economy: General Overview", Business, Management and Education, 9(1), 83-85.

Yaratıcı endüstrilerin ekonomik önemi yeni yeni fark edilmektedir. Bu fark ediş iki şekilde olmaktadır: Değerlendirmelerin, sanatın ekonomik etkisi başlığı altında, kültürel sektörün ekonomik büyüklüğü cinsinden yapılması ve telif hakkı korumasının ekonomik etkisinin ölçülmesi (Towse, 2002:7). Howkins (2013), Amerika'nın telif hakkı ihracı ile yiyecek, içecek, araba, bilgisayar ve uçaktan daha fazla değer elde ettiğini, aynı şekilde

İngiltere'nin moda endüstrisinin araba veya çelik endüstrisinden daha fazla insan çalıştırdığını ve daha fazla kazanç sağladığını belirtmiştir. Çin'de de yaratıcı sektörlerin büyümeye yüzde 4-5 oranında katkı sağladığını, Pekin ve Şanghay'da bu oranın yüzde 10-11 civarına yükseldiğini ifade etmiştir. Yüzden fazla ülkenin kendi yaratıcı ekonomileri için ulusal planları olduğunu ve nerdeyse dünyadaki bütün büyük şehirlerin de yaratıcı olmayı istediğini sözlerine eklemiştir. Aslında tüm toplumlar kültürel ve yaratıcı endüstrilere sahiptir, ancak toplumlar zenginleştikçe sosyal ve ekonomik hayatta daha merkezî hale gelmektedirler ve böylece bu endüstrileri geliştiren ve yetiştiren bir pozisyona geçmektedirler (Murphy, 2012: 179).

Richard Caves (2000) de, yaratıcı endüstrileri, kitap ve dergi yayıncılığını, görsel sanatları (resim ve heykel), sahne sanatlarını (tiyatro, opera, konser, dans), ses kayıtlarını, sinema ve televizyon filmlerini, hatta modayı, oyuncakları ve oyunları içeren, kültürel, sanatsal veya sadece eğlence değeri olan mal ve hizmetleri sağlayan endüstriler olarak tanımlar. Caves'e göre yaratıcı ürünler aşağıdaki ortak unsurları içerir (Caves, 2000; Levickaitè, 2011: 85-86; Flew, 2002: 6-8):

- *Belirsizlik Prensibi (Nobody Knows Principle) :* Yaratıcı ürünler, alıcının tüketimden veya tecrübe edinmeden önce ürün hakkında bilgi eksiği olduğu, tatminin büyük ölçüde sübjektif ve soyut olduğu "deneme mallar" oldukları için, yaratıcı ürüne olan talepte büyük bir belirsizlik vardır. Bir yaratıcı ürüne tüketicinin göstereceği tepkiyi bilmek çok zordur. Ürün çok tutulup, üreticisine maliyetinin çok üstünde bir kazanç sağlayabilir veya sadece birkaç tüketici tarafından ilgi görebilir. Eğer yaratıcı ürünün üretimi çok maliyetliyse (buradaki yaratıcı ürün resimden ziyade bir film olabilir) üretici bu yüksek maliyete katlanmadan önce, tüketicilerin ürün hakkındaki değerlendirmelerini öğrenmeye çalışacaktır. Fakat bütün bu araştırma ve ön testler sonuçsuzdur, çünkü yaratıcı ürünlerin başarısı rastlantısaldır. Yaratıcı endüstrilerin benzersiz olmaları da talebi tahmin etmenin imkânsızlığından kaynaklanmaktadır (Ivanovici & Mândruleanu, 2008: 2048-2049).
- *Sanat Sanat İçindir (Art for Art's Sake):* Ekonomistler, normalde, işe alınan işçilerin ürettikleri ürünün şekli, rengi veya diğer özellikleri ile ilgilenmediklerini, onlar için alacakları ücretin, çalışma şartlarının veya ne kadar çaba harcamaları gerektiğinin önemli olduğunu ileri sürerler. Oysaki yaratıcı faaliyetlerde üreticiler, yaratıcı faaliyetlerinde, orijinallik, teknik ve profesyonel beceriler, uyum ve yaratıcı ürünlerinin anlaşılabilirlikleri ile ilgilenirler. Sanatçılar, sıradan bir işte çalışmaktansa, yaratıcı bir işte daha az kazanmaya razıdırlar. Çünkü yaptıkları işten büyük haz alırlar. İşleri ve yaratıcı faaliyetleri sayesinde tatminin ekonomik olmayan türlerini üretirler ancak bu faaliyetlerin ekonomik olarak geçerli olması muhasebe, ürün pazarlama gibi görece daha sıkıcı faaliyetlerin performansına bağlıdır.
- *Karışık Tayfa Prensibi (Motley Crew Principle):* Bazı yaratıcı çıktılar, bir ressam gibi, sadece bir yaratıcı çalışana ihtiyaç duyar. Ama çoğu yaratıcı çıktı, ürünün kalitesi ve görünüşü ile ilgili kişisel zevklere sahip farklılaşmış yetenekler ve

uzmanlaşmış çalışanlar gerektirir. Örneğin, bir sinema filmi birçok farklı artistin çabası ile ortaya çıkar. Görece olarak karmaşık olan yaratıcı ürünler, derin becerili girdiler gerektirir. Uygun bir ürün ile sonuçlanması için bütün girdilerin belli bir seviyenin üstünde yeterlilik ve uyum göstermesi gereklidir. Yaratıcı faaliyet, ekonomistlerin ifadesiyle, çarpımsal üretim fonksiyonunu içerir. Bir üretim fonksiyonu, çıktı elde etmek için belirlenmiş girdileri birleştiren bir tariftir. Bir çarpımsal üretim ilişkisinde, ticari olarak değerli bir çıktı için, her girdi görevini en az yeterlilik düzeyinde yerine getirmelidir. Aksi takdirde, çok basamaklı bir sayının bile sıfır ile çarpımı sıfırdır.

- *Sonsuz Değişkenlik (Infinite Variety):* Tüketici bir yaratıcı ürünü değerlendirirken, ürünü benzer yaratıcı ürünlerle kıyaslayarak ona bir değer biçer. Önemli olan bir ürünün diğerleri arasından seçilmesidir. Ürünler iki şekilde birbirlerinden farklılaşırlar: Yatay olarak ve dikey olarak. İkisi de alıcılar tarafından denenmiş olan A ve B ürünlerinden A'nın B'den daha iyi bulunması dikey farklılaşmadır. A ve B'nin aynı fiyattan satılması durumunda kimse B'yi satın almayacaktır. İki şarkı, iki resim, iki aksiyon filmi birbirine çok benzer olabilir ama tıpatıp değillerdir. Bu da yatay farklılaşmadır. Bu ürünler aynı fiyattan satıldıklarında bazı insanlar birini, bazı insanlar diğerini tercih edeceklerdir. Yaratıcı ürünler, hem yatay hem de dikey farklılaşmanın bir karmasını sergilerler. Dolayısıyla, neredeyse sonsuz çeşitlilikte yaratıcı ürün mevcuttur. Farklı yaratıcı ürünler kaliteleriyle ve benzersizlikleriyle diğerlerinden ayrılırlar.
- *A Listesi/B Listesi (A List/B List):* Sanatçıların becerileri farklıdır ve bu beceri farklılıkları yaratıcı ürüne dönüştüğü zaman görülür. Eğitim ve/veya uygulama ile yetenekler arttırabilir ama eğitilmiş ve olgunlaşmış yaratıcı etmenler, yeterliliğin farklı alanlarında görülmektedirler. Hangi sanatçıların hangi listede olduğu bellidir ve sanatçılar becerilerine, orijinalliklerine ve yaratıcı süreçlerdeki/ürünlerdeki yeterliliklerine göre sıralanırlar. Böylece, becerilerdeki ve yetenekteki ufak farklar, finansal başarıda büyük farklara neden olabilir.
- *Zaman Akar (Time Flies):* Derin becerili girdiler gerektiren, karmaşık projeleri koordine ederken, zaman kritik öneme sahiptir. Şüphesiz ki, yarın 200 TL gelir sağlayacak olan 100TL'lik yatırım, 10 yıl sonra 200 TL gelir sağlayacak olandan daha karlıdır. Bu yüzden, çeşitli yaratıcı faaliyetleri görece kısa ve sınırlı bir zaman diliminde koordine etmek gerekir. Yaratıcı faaliyetlerin gelirlerinin anında gerçekleşmesi, zaman akar özelliğini yansıtmaktadır. Yaratıcı girdinin seçimi sadece onun kalitesine değil ayrıca ne zaman uygun olduğuna da bağlıdır. Örneğin daha az yetenekli ama müsait bir sanatçı, doğru zamanda işi alabilir.
- *Ars Longa (Sanat Uzundur):* Hipokrat'ın tabiriyle "Ars longa, vita brevis", yani "sanat uzundur, hayatsa kısa". Çoğu yaratıcı ürün kalıcıdır ama bu kalıcılık ürünün kendisinden değil, telif korumasını gerekli kılan kalıcılık/devamlılık özelliğine sahip olmasından kaynaklanır. Böylece yaratıcılarının telif ücreti almasını sağlarlar.

Caves'e (2000) göre bu özellikler, yaratıcı faaliyetlerin ekonomik sonuçları hakkındaki önemli risk ve belirsizliği ifade etmektedir.

2.2. Yaratıcı Sınıf Yaklaşımı

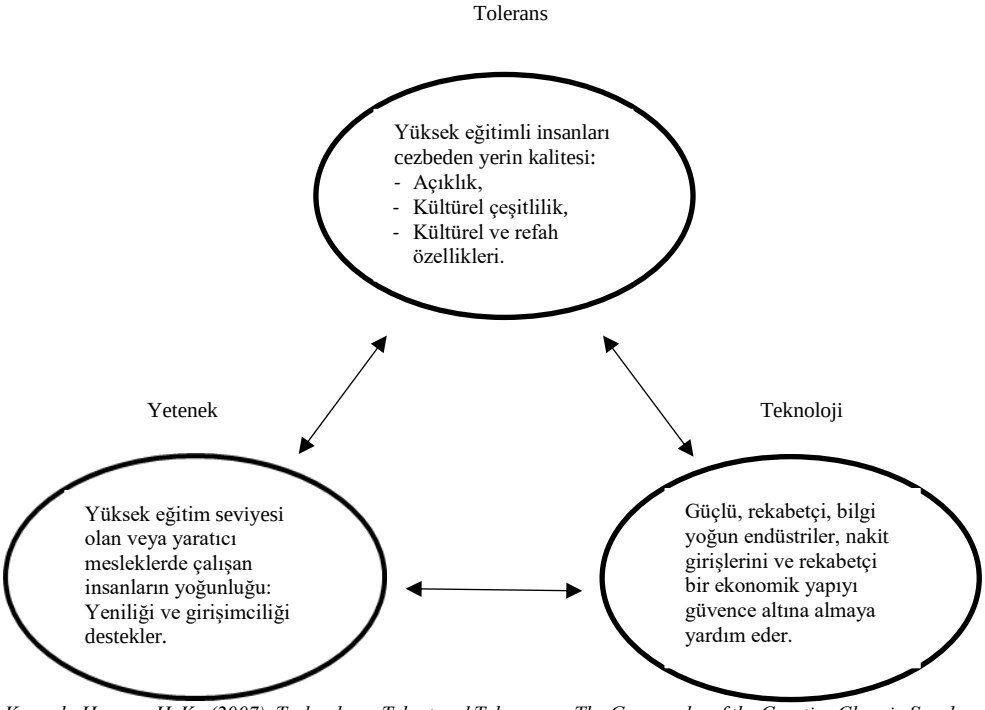
Richard Florida'nın (2012) "Yaratıcı Sınıfın Yükselişi" (The Rise of The Creative Class) adlı çalışmasıyla artan bir öneme sahip olan yaratıcı sınıf, süper yaratıcı çekirdek (super-creative core) ve yaratıcı profesyonellerden oluşmaktadır. Süper yaratıcı çekirdekte; bilim adamları, yazarlar, sanatçılar, eğitimciler, mimarlar, mühendisler, sporcular, medya ve eğlence sektörü çalışanları gibi yaratıcılıkları ile bölgelerine değer katan meslek sahipleri yer alır. Yaratıcı profesyoneller ise, yüksek teknoloji, finans, hukuk, sağlık ve iş yönetimi gibi bilgi yoğun endüstrilerdeki meslekleri kapsamaktadır. Yaratıcı sınıfın mesleki sınıflandırması, insanların mezun oldukları okulların sayısından ziyade, mevcut işlerinde neler yaptıklarıyla ve işleriyle ilişkili yeteneklerin gerekliliklerivle ilgilenir (Gabe vd., 2013: 39). Yaratıcı sınıf bir bölgenin yaratıcılığı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Knudsen vd. (2008) de, yaratıcı çalışanların yoğunluğunun bölgesel yeniliği etkileyen kilit faktör olduğunu belirtmişlerdir. Ekonomik büyümenin ve yeniliğin temel unsuru yaratıcılıktır. Üretim maliyetinin, uzmanlaşmış beceri ve bilgiye ulaşmaktan daha az önemli hale gelmesi sebebiyle, şehirler ekonomik gelişim için, sadece firmaları ve endüstrileri cezbetmeye odaklanmamalı, yazılım programcılarından görsel sanat artistlerine kadar büyük bir meslek yelpazesini içine alan, yüksek eğitimli ve mobil yaratıcı sınıfı da cezbetmelidirler (Grodach, 2013: 1749).

Yaratıcı sınıfın üyeleri, teknoloji, yetenek ve toleransın (3T-technology, talent, tolerance) olduğu bölgelere yerleşmektedir. Dolayısıyla, yaratıcı insanları cezbetmek, yenilikler gerçekleştirmek ve ekonomik gelişimi teşvik etmek için, bir yer 3T'ye sahip olmalıdır. Tolerans, bütün etnik kökenleri, ırkları, sosyal sınıfları kapsama ve açık olma; yetenek, üniversite mezuniyeti ve üstü nüfus; teknoloji ise, bir bölgedeki hem yenilik hem de yüksek teknoloji konsantrasyonu olarak tanımlanabilir. 3T'nin her biri bölgesel gelişme için gereklidir ama hiç biri tek başına yeterli değildir. Yüksek seviyede birlikte hareket etmelidirler ve dengeli olmalıdırlar (Florida, 2005: 37). Yaratıcı sınıf yaklaşımında, eğitimli, yetenekli insanlar ile yenilik ve yüksek teknolojili ekonomik faaliyetler arasında bir ilişki olduğu üzerinde durulmaktadır ve bu iki temel parametre (yetenek ve teknoloji) bölgesel büyümenin gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır. Üçüncü parametre olan tolerans da şehrin atmosferini değiştirmekte ve düşük giriş bariyerleri[4] sunmaktadır. Çünkü şehirler sadece doğum oranlarıyla büyümemektedirler, büyüme için yetenekli ve yaratıcı insanları kendine çekebilme de gereklidir. Tolerans da şehirlere bunu yapabilme imkânı sunmaktadır (Hansen, 2007: 2-3). Bu üç parametre arasındaki ilişki Şekil 2'de görülmektedir. Yaratıcı insanlar

[4] *Düşük giriş bariyerleri ifadesi, bir şehrin yeniliği, farklılığı ve çeşitliliği daha kolay kabul etmesi anlamında kullanılmıştır.*

bölgesel ekonomik büyümeyi güçlendirmektedir ve bu insanlar da yenilikçi, farklı ve toleranslı yerleri tercih etmektedirler (Florida, 2005: 34).

Şekil: 2
Tolerans, Yetenek ve Teknoloji Arasındaki İlişki



Kaynak: Hansen, H. K., (2007), Technology, Talent and Tolerance - The Geography of the Creative Class in Sweden, Department of Social and Economic Geography, Lund University, Report 169, 4.

Yaratıcı sınıf merkezlerinin, diğer şehir ve bölgelere kıyasla ekonomik kazananlar olma ihtimalinin daha yüksek olduğunu belirten Florida (2005: 35), yaratıcılığın yeni coğrafyasının göstergeleri olan bir takım eğilimleri keşfettiğini ileri sürmektedir. Bunlardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

- Yaratıcı sınıf, geleneksel kolektif toplumlardan, yaratıcı merkezlere doğru hareket etmektedir,
- Yaratıcı merkezler, sadece yaratıcı sınıfın yoğunlaştığı değil, yenilikler ve yüksek teknolojili endüstrilerde büyüme şeklindeki yaratıcı ekonomik çıktıların da yoğunlaştığı merkezler olmaları sebebiyle, çağımızın ekonomik kazananları olma eğilimindedir,

- Yaratıcı merkezler, doğal kaynaklara veya ulaşım rotalarına erişim gibi geleneksel ekonomik sebeplerle veya yerel hükümetlerin teşvikleriyle büyümemektedir. Yaratıcı merkezlerin başarılı olma sebepleri, yaratıcı insanların yaratıcı merkezlerde yaşamak istemesi, firmaların da yaratıcı insanların bulunduğu yerlere gitmesi veya bir şekilde yaratıcı insanlar tarafından kurulmasıdır. Dolayısıyla, yaratıcı merkezler, yaratıcılığın tüm formlarının yerleşip, yayılabileceği bütünleştirilmiş yaşam alanları veya ekonomik sistemler sağlamaktadır,
- Yaratıcı insanlar, yaratıcı merkezlere geleneksel sebeplerle yönelmemektedir. Çoğu şehrin odaklandığı stadyumlar, otobanlar, alışveriş merkezleri gibi binalardan oluşan fiziksel şartlar yaratıcı sınıfı çekmede yetersiz kalmaktadır. Yaratıcı sınıfı çeken, bir toplumdaki yüksek kaliteli tecrübelerin çokluğu, her türlü çeşitliliğe açıklık ve hepsinin ötesinde, "yaratıcı insan" kimliklerini geçerli kılma fırsatıdır.

Yaratıcı çalışanların etkileşimleri yaratıcılığı körükler ve bu da ekonomik dinamizmi ateşler (Indergaard, 2013: 44). New York'taki Silikon Patika'da (Silicon Alley) yer alan yeni medya endüstrisinin detaylı analizi, şehirlerdeki yığılmanın geleneksel sebeplerinin (örneğin işlem maliyetlerinin minimize edilmesi) geçerli olmamasına rağmen, biçimsel ve biçimsel olmayan, planlı ve plansız yüz yüze iletişimden ve tesadüfi güzelliklerin doğasından dolayı mekânsal yakınlığın endüstri açısından son derece önemli olduğunu göstermiştir (Kolenda & Liu, 2012: 490-491). Yığılma etkilerinin yaratıcı endüstrilerde nasıl işlediği incelendiğinde, yüksek nüfus yoğunluğuyla doğrudan bağlantılı olduğu için, endüstriyel kümelenmelerin önemli olduğu ileri sürülmüştür. Currid ve Williams (2010) kültürel endüstrilerin coğrafi sınırlarına bakmak için posta kodu düzeyinde veri ve GIS (Coğrafi Bilgi Sistemi) haritalaması kullanmışlar ve inceledikleri kültürel endüstrilerin, nüfus yoğun alanlarda artmaya meyilli olduklarını ileri sürmüşlerdir.

Florida (2005), en geniş yaratıcı sınıf listesindeki bölgelerden üçünün, yüksek teknolojili ilk beş bölge arasında olduğunu; yine en geniş yaratıcı sınıf listesindeki bölgelerden üçünün, yenilikçi ilk beş bölge arasında olduğunu ifade etmiştir. Böylece yaratıcı sınıfın yoğun bir şekilde bulunduğu şehirlerin özellikle yüksek teknoloji sektörlerinde başarılı bir ekonomik gelişme gösterdiğini kanıtlamıştır. Yaratıcı sınıfı şehirlere çeken tolerans, açıklık ve kültürel çeşitlilik gibi belirli faktörleri araştırmış; sonuç olarak da, bölgesel politik karar vericilere, yaratıcı faaliyetlerin kaynağı olan ve bölgesel gelişim için de büyük önem taşıyan yaratıcı sınıfı çekmek için, yüksek kalitede yaşam ve boş zaman imkânları sağlamalarını önermiştir.

Bölgesel ekonomik gelişmenin öncüsü nedir sorusuna geleneksel olarak meslekler cevabı verilir. Yüksek ücretli iş fırsatları uzun bir süredir bölgelerin, insanları cezbetme ve gelirlerini arttırma yeteneğinin merkezi olarak görülmekteydi (Florida & Mellander & Stolarick, 2010: 278). Ancak, rekabetçi avantaj kazanmak için, bölgelerin, yerel ve bölgesel seviyelerdeki tüm vatandaşlarının bilgi ve fikirlerini kullanacak mekanizmalar yaratma ihtiyacı, yaratıcı insanları cezbetmedeki kritik parçalarından biri haline gelmiştir. Bu da bazı

bölgelerin yetenek savaşını nasıl kazandığının bir göstergesidir. Dolayısıyla, iş, yetenek savaşında gerekli bir durumdur ama yetersizdir (Florida, 2005: 86). Daha sonraları üretimin küreselleşmesi ve çoğu üretim mesleklerinin daha düşük maliyetli yerlere taşınması ile teknoloji ve girişimcilik bölgesel gelişimin önemli bir kaynağı olarak görülmeye başlanmıştır. Bölgesel ekonomik büyümede beşeri sermayenin rolü de tartışılmış, bölgelerin yüksek eğitimli ve yüksek yetenekli kişileri cezbetme ve elde tutma yeteneğinin de büyümede kilit faktör olduğu belirtilmiştir. Kentsel kolaylıkların, hayat kalitesinin, çeşitliliğe açıklığın, artistik ve kültürel alanların bölgesel gelişmede oynadığı rollere de vurgu yapılmaktadır (Florida, Mellander & Stolarick, 2010: 278). Pratt'a (2008: 112) göre de, şehirlerin, üst düzey yöneticileri ve karar vericileri kendine çekmesindeki temel silahı yüksek kültürel imkânlar ve kaliteli bir hayat sunmasıdır.

2.3. Yaratıcı Şehir Yaklaşımı

Yaratıcılığın bireyler için anlamı; sınırların dışında düşünebilme, disiplinler, fikirler ve kavramlar arası geçişler yapabilme, bir konunun özünü anlayabilme ve farklı konularla ilişki kurabilme kapasitesidir. Takım veya örgüt içindeki yaratıcılık ise, bireylerin çeşitli yeteneklerini ortaya çıkarabilme, bireyler arasındaki bariyerleri aşabilme, bireylerin katkılarına imkân vermek için engelleri ve prosedürleri azaltma kapasitesidir. Şehirler için ise yaratıcılık, tamamen birbirinden farklı ve amaçları birbiriyle çelişen grupların güç ve ilgilerinin birleştirilmesidir. Şehirlerin yaratıcılıkları, farklı çıkar gruplarını ortak bir şekilde kabul edilmiş gündem etrafında toplayabilme, farklı sektörler arasındaki ortaklıklara dâhil olmayı öğrenme, kamu sektörünün daha girişimci olmayı öğrenmesi ve özel sektörün de sosyal olarak ortak amaçların takibinden sorumlu olması aracılığıyla kentsel yaratıcılık üretmesi gibi belirli nitelikleri içerir (Landry, 2007: 7). Şehirler, insanın yaratıcı enerjisini hareketlendirme, yoğunlaştırma ve yönlendirme araçları olmuşlardır. Yaratıcı enerjiyi, teknik ve artistik yeniliklere, ticaretin ve yeni endüstrilerin yeni türlerine dönüştürür, toplum ve uygarlaşma modellerini geliştirirler (Florida, 2005: 1).

Charles Landry (2000), modern şehirlerin ve bölgelerin yaratıcılığının gelişmesinde yaratıcı bir çevrenin önemine dikkat çekmektedir. Yaratıcı şehir, insanlara, girişimciliğe ve yeniliğe yatırım yapma avantajının farkında olan; yaşanılacak, çalışılacak ve bir parçası olunacak iyi bir yerdir (Suciu, 2009). Kentsel ve bölgesel ekonomilerde yaratıcı ekonomilerin neden önemli hale geldiğini araştıran Landry (2000), gelecek ekonomilerin gücünün, yaratıcı şehirlerin gelişmesinin altında yattığını söylemiştir. Yaratıcı şehirlerin en önemli özelliklerini de şu şekilde sıralamıştır:

- Sanatçıların, bilim adamlarının, işçilerin ve ustaların yaratıcı çalışmaya sadece kendilerini değil, aynı zamanda tüm vatandaşları bu yaratıcı faaliyetlerine dahil etmeleri gerekmektedir. Bu, yararlı, kültürel değerli mal ve hizmet üretimini teşvik etmek, fabrika ve ofislerin ortamını iyileştirmek için gereklidir.
- Üniversiteler, teknik okullar, araştırma enstitüleri, tiyatrolar, kütüphaneler ile bir şehirdeki bilim ve sanatın yaratıcı faaliyetini destekleyen kültürel kurumlar yaratıcı destek altyapısı olarak faaliyet göstermelidirler.

- Çevre politikası çok önemlidir. Çevre politikaları, tarihsel mirası ve şehrin içinde bulunduğu ortamı korur ve imkanlarını arttırır. Sonuç olarak, vatandaşların yaratıcılıklarını ve duyarlılığını geliştirir.
- Bir şehir, yaratıcı bölgeyi destekleyen ve sürdürülebilir dengeli bir ekonomik temele sahip olmak zorundadır.

Kavram olarak, bir şehir, sadece insanların ve firmaların yoğun bir kümesidir (Glaeser, 1998: 140). Yetenekler, ulaşım, altyapı, sermaye, piyasalar ve ekonomik fırsatlar gibi üretim faktörleri şehirlerde yoğunlaşır. Bu gibi faktörlerin yoğunluğu insan etkileşimi için gerekli kritik kümelenmeyi sağlar. Etkileşim ve yakınlık, yaratıcılık ve yeniliğin önemli bileşenleridir. İyi işleyen şehirlerin görece kısa mesafeleri ve yoğun iletişim sistemleri, bireyler, firmalar ve kurumlar arası etkileşimi teşvik ederek, yüz yüze iletişimi destekler. Bu yığın ekonomileri sayesinde, geniş metropolitan alanlar yaratıcı endüstrinin gelişimine daha yatkındır (Booyens, 2012: 46). Florida (2005), bölgelerin beşeri sermaye veya yeteneği birbiriyle ilişkili iki mekanizma ile cezbettiğini ileri sürmektedir. İlki, bölgelerin, insanlara iş imkanı ve ekonomik fırsat sunarak cezbettiği; ikincisi ise, insanlara çeşitli yaşam tarzı imkanları sunarak cezbettiğidir. İkincisi genellikle, ekonomik olarak hareketli ve yerleşim yerlerini seçebilecek yüksek eğitimli bireyler için geçerlidir. Yaratıcı insanların yerleşim yeri seçme kararları, yaratıcı ekonomide bölgelerin yeteneği nasıl cezbedeceğini göstermektedir (Florida, 2005: 89).

2.3.1. Yaratıcı Şehirlerin Bileşenleri

Şehirler, pazar, ticaret ve üretim merkezi olarak faaliyet gösterebilmek için girişimci, artist, entelektüel, öğrenci ve yönetici nüfusla birlikte yaratıcılığa ihtiyaç duymaktadırlar. Şehirler genellikle ırkların ve kültürlerin birbirine karıştığı ve etkileşim sonucunda yeni fikirlerin, ürünlerin ve kurumların meydana geldiği, insanların fikirlerini, ihtiyaçlarını, ilhamlarını, hayallerini, projelerini, çelişkilerini, hatıralarını, sevgilerini, takıntılarını ve korkularını açığa vurmalarına imkân tanıyan yerlerdir (Landry & Bianchini, 1998: 11).

Yaratıcı endüstriler, genellikle kentsel dönüşüm, ekonomik kalkınma ve istihdam yaratma için bir yol olarak görülmektedir. Yaratıcı endüstrilerin büyümesi de şehirlerdeki Post-Fordist ekonomik yeniden yapılandırma ile ilişkilidir. Şehirlerin ekonomik temeli, üretimden, bilgi yoğun ve hizmet bazlı endüstrilere kaymıştır. Bilgi-yoğun ve hizmet bazlı endüstriler yeni ekonomilerin merkezidir ve hemen hemen tamamen şehir temellidirler (Booyens, 2012: 43-45). Çünkü bilginin, yaratıcılığın ve yeniliğin gelişimi için şehirler mükemmel yerlerdir. Ancak, şehirlerin bilgi ekonomisine rahat geçebilmesi için potansiyel yardımcılar olarak bazı faktörlere ihtiyaç vardır. Genel olarak bu faktörler; konsantrasyon, çeşitlilik ve istikrarsızlıktır. Yaratıcı şehirlerin bu üç bileşeni şu şekilde açıklanmaktadır:

Konsantrasyon: Şehre ait yaratıcılık ilk olarak belli bir konumdaki/yerdeki önemli sayıdaki insanın varlığı tarafından desteklenir. Konsantrasyon, yeterli insan etkileşimi ve iletişimi için gerekli kritik kitleyi doğurur. Konsantrasyon yalnızca insan sayısı değil, daha çok etkileşimin çeşitliliğidir. Belli bir bölgedeki yüksek insan yoğunluğu, bireyler arasındaki

sık görülen buluşmalara ve rastlantılara neden olur ve dolayısıyla da yeni fikirlerin ve yeniliklerin ortaya çıkması daha kolay olur (Hospers, 2003: 149).

Glaeser (1998:140) şehir yoğunluğunun, insanlar arasındaki etkileşim oranını arttıracağını ve bu etkileşimler yoluyla yeni şeyler öğrendikçe, beşeri sermaye birikimini hızlandıracağını ifade etmektedir. Sonuçta yaratıcılık, bilgi ve yenilik insan işidir ve bir şehir tek başına yenilikçi olamaz, sadece nüfusu olabilir. Eğer şehirlerin yenilik ve büyüme potansiyelleri çeşitli insanlar arasındaki planlanmamış ilişkilere bağlı ise, homojen şehirler çok daha az yenilikçi olacaklardır (Glaeser, 1998: 158). Quigley'in (1998: 136) de belirttiği gibi, artan şehir büyüklüğü ve heterojenliği, artan çıktı, üretim ve büyüme ile güçlü bir şekilde ilişkilidir.

Çeşitlilik: Şehre ait yaratıcılığı teşvik eden ikinci faktör çeşitliliktir. Buradaki çeşitlilik ile sadece şehir sakinleri arasındaki farklar, bilgileri, becerileri ve faaliyetleri arasındaki değişkenlikler değil, aynı zamanda binalar gibi şehrin yansıttığı imajdaki değişkenlik de kast edilmektedir (Hospers, 2003: 150).

Çeşitlilik içeren nüfusa (aileler, girişimciler, sanatçılar, göç edenler, yaşlılar ve öğrenciler) sahip şehirler, çok değişkenli beceriler ve talepler kümesinden faydalanabilirler. Bu tabiata sahip bir şehirde, kişilerin buluşması, sokakta tanışması, bilgi alışverişinde bulunması, yeni fikirler edinmesi ve yeniliği ortaya çıkarması için her türlü imkân vardır. Gelişmiş çevre burada ekstra yardımcı olur: Çok farklı tipte mekânların (eski ve yeni binalar, ofisler, dükkânlar, ibadethaneler, barlar ve restoranlar) olduğu bir sokakta farklı bir şeyler ortaya çıkması ve farklı birleşimlerin oluşma ihtimali çok yüksektir. Bu yolla, bir şehir girişimcilik, yaratıcılık ve yeniliğin filizlenmesi için ideal bir yere dönüşür. Kısaca, çeşitlilik dinamizme ve şehir hayatının gelişmesine yol açar (Hospers, 2003: 150; Booyens, 2012: 46).

Biyolojik çeşitlilik nasıl doğal çevrenin dayanıklı ve sağlıklı (wellbeing) olduğunun garantisi ise aynısı (çeşitlilik) şehirler için de geçerlidir. Yaratıcı mekânların, yabancıların mekâna kazandıracağı yeni fikirlere, ürünlere ve hizmetlere ihtiyacı vardır. Constantinople'den (İstanbul), Hangchow'a (Hangzhou-Çin), Floransa'ya (İtalya) kadar geçmişteki başarılı şehirlerin temeli kültürleri özümsemelerine ve bir arada taşıyabilmelerine dayanmaktadır. Bu; Londra, New York, Sidney ve Toronto gibi günümüzün büyük çok kültürlü şehirleri için de geçerlidir (Landry, 2007: 5).

Spencer (2012: 269), çok çeşitli yerel çevrelerde yaşayan insanların, daha geniş çeşitlilikte bilgi birikimine sahip olma eğilimde olduklarını ve bunun da yeni fikirler üretmek için daha iyi bir pozisyonda olmalarını sağladığını belirtmiştir. Benzer şekilde Glaeser (2011: 5) de, kalabalık metropolitan alanlarda fikirlerin yayılımının, zeki insanların birbirlerinin fikirlerini ödünç alabilecekleri yenilikçi zincirlere imkân verdiğini ifade ederken; Florida da (2005: 39), açık ve çeşitli bir çevrede yaşamanın yetenekli ve yaratıcı insanları daha yaratıcı yaptığını ifade etmiştir. Çeşitlilik, bölgedeki firmaların çeşitliliği de ifade edilmektedir ve bölgenin yeteneği cezbetme ve yüksek teknolojili endüstriler oluşturma kabiliyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çeşitliliğe açık olan bölgeler

kapalı olanlara oranla, milliyet, ırk, etnisite ve cinsel eğilim açısından çok daha geniş yelpazedeki yeteneği cezbeder. Çeşitlilik sadece bir sosyal amaç değildir, aynı zamanda direkt ekonomik faydaya da sahip olabilir (Florida, 2005: 91-109).

Yaratıcılık ve çeşitlilik, girişimcilik için, vergi oranı, beşeri sermaye veya risk sermayesi gibi kritik kaynaklardan daha gereklidir. Yaratıcılığın, yeni ve kullanışlı işler üretebilme yeteneği olmasından hareketle, girişimciliği yaratıcılığın bir formu olarak ifade edebiliriz. Çeşitliliğin yüksek olduğu bölgelerde, giriş bariyerleri daha düşük olma eğilimindedir ki bu da farklı geçmişlere sahip beşeri sermayenin bölgeye girmesini ve orda kalmasını kolaylaştırır. Daha çeşitli bir bölge de, diğer bölgelere nispeten, yaratıcı beşeri sermayeyi cezbetme ve elinde tutma avantajına sahiptir. Açık, yaratıcı ve beşeri sermayeyi cezbeden bölgelerde de girişimcilik faaliyetleri daha fazla görülür (Lee & Florida & Acs, 2004: 882).

İstikrarsızlık: Belli bir konumdaki/yerdeki insanların çeşitliliği önemlidir, ancak yaratıcı bir şehir için tek başına yeterli değildir. Bazı şehirler bu elzem içeriği elinde bulundururlar, ancak bu onların yaratıcı olmalarına yetmez. Geçmişe gidersek, şehirlerin en ileri yaratıcılığı sergiledikleri zamanların kriz, kargaşa ve ihtilaf dönemlerine rastladığı görülebilir. Yaratıcılık; istikrarsızlık, kriz, çatışma, sosyal ve entelektüel çalkantı dönemlerinde ortaya çıkmıştır (Hospers, 2003: 150-151; Booyens, 2012: 46).

Birkaç yaratıcı ve girişimci insanla tanışmak gibi küçük ve şans eseri olaylar, şehrin kısa zamanda gelişmesine vesile olabilecek önemli vakalar halini alabilir. Kaos veya karmaşa teorisinde, bu olay "kelebek-etkisi" olarak yer almaktadır. Şehirsel yaratıcılığın altında yatan bu faktörün esası, ufak dalgalanmaların büyük değişikliklere yol açabileceğidir (Booyens, 2012: 46).

Pratt (2010: 18) da yaratıcı şehirlerin varlıklarını sürdürebilmelerini yaratıcı şehir politikaları üzerinden ele almıştır. Bu politikaların güçlü ve zayıf yönlerini, fırsat ve tehditlerini sıralamıştır. Güçlü yönleri, bu politikaların, yeniliği, yaratıcılığı, hayal gücünü ve problem çözmeyi geliştirecek ve kolaylaştıracak şartlar yaratma imkânına sahip olmaları iken; zayıf yönleri, çoklu ve çelişen hedeflere, altyapı ve sermaye projelerine aşırı odaklanmalarıdır. Fırsatlar arasında, yaratıcılığı ve kültürü sergileme, yatırımı cezbetme, yeniliği canlandırma ve kültürler arası alışveriş sayılırken; diğer şehirlerle rekabet tehditler veya zorluklar olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla, yaratıcı şehir politikaları belirlenirken, zayıf yönlerin dikkate alınması, güçlendirilmesi ve tehditlerin de mümkün olduğunca ortadan kaldırılmaya çalışılması gerekmektedir.

2.3.2. Yaratıcı Şehir Tipleri

Tarih boyunca, birçok yaratıcı şehir tipinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlar: Teknolojik-yenilikçi, kültürel-entellektüel, kültürel-teknolojik ve teknolojik-organizasyonel şehirler (Hospers, 2003: 147-148).

Teknolojik-Yenilikçi Şehirler: Bu tür şehirler, yeni teknolojik gelişmelerin veya bazen gerçek teknolojik devrimlerin doğduğu yerlerdir. Genellikle birkaç yenilikçi girişimci, işbirliği, uzmanlaşma ve yenilik atmosferi yaratarak, şehrin öne çıkmasını sağlar. Teknolojik-yenilikçi tip şehirlere klasik bir örnek Detroit'tir. Burası 1900'lerde Henry Ford'un ve onun T-Modeli'nin Amerikan otomobil endüstrisinin temelini oluşturduğu yerdir. XIX. yy'daki diğer tarihsel örnekler arasında Birleşik Krallık'ta Manchester (tekstil) ve Glasgow (tersane), Almanya'da Ruhr Bölgesi şehirleri (kömür ve çelik) ve Berlin (elektrik) bulunmaktadır. Günümüzde teknolojik- yenilikçi şehirler arasında Amerika'daki Silikon Vadisi (San Fransisco ve Palo Alto) ve İngiltere'deki Oxbridge (Oxford ve Cambridge) düşünülebilir.

Kültürel-Entelektüel Şehirler: Kültürel-entelektüel şehirler, teknolojik-yenilikçi olanlardan çok farklı bir yaratıcılık özelliği gösterirler. Bu şehirlerde bilim, muhafazakârlar ve yenilik odaklı radikal küçük bir insan grubu arasındaki etkileşimle filizlenir. Nesiller arası mesafe, sanatçılar, filozoflar ve entelektüeller aracılığıyla yaratıcı reaksiyonlar üretir. Sırası gelince de bu "yaratıcı devrim", "yetenek mıknatısı" olarak davranır ve o şehirde yaşamayanlar, şehri yeteneklerini rahatça ortaya çıkarabilecekleri bir yer olarak görmeye başlarlar. Örnek olarak, klasik antik Atina'yı (demokrasinin beşiği) ve Rönesans Floransası'nı verebiliriz. Aynı şekilde, XVII. yy'da Londra (tiyatro) ve Paris (ressamlık), 20.yy başında Viyana (bilim ve sanat) ve Berlin (tiyatro) kültürel-entelektüel şehirlere belirgin birer örnektir.

Kültürel-Teknolojik Şehirler: Üçüncü tip yaratıcı şehirler ise, kültürel-teknolojik şehirlerdir. Esasında, bu tip şehirler daha önce açıklanan şehir tiplerinin temel karakterlerinin birleşimidir. Kültürel-teknolojik şehirler aslında teknoloji ve kültürü birleştirmişlerdir. Geçmişte bu durum, "kültürel endüstriler" adını almıştır. Hollywood film endüstrisi (1920), Hintli versiyonu olan Bombay'daki Bollywood, Memphis'teki müzik alanı, Paris ve Milano'daki moda endüstrisi buna örnek olarak verilebilir. 1990'larda bu tür şehirlere örnek olarak Toronto (multimedya), Austin-Teksas (titreşimli canlı müzik sahnesi), Manchester (New Wave müziği) ve Hamburg (eğlence ve yeni medya) verilebilir.

Teknolojik-Organizasyonel Şehirler: Teknolojik-organizasyonel şehirler, yerel aktörlerin geniş şehirsel yaşantıdan kaynaklanan problemlere orijinal çözümler getirmeleriyle yaratıcı olmuşlardır. Burada, nüfus için gerekli su kaynağı, altyapı ihtiyacı, ulaşım ve barınma düşünülebilir. Böyle "şehir yeniliği" tipi gelişim gösteren şehirler arasında Sezar'ın Roma'sının su kemerleri, XIX. yy'ın Londra'sının ve Paris'inin yeraltı tren sistemi, New York'un gökdelenleri, savaş sonrası Stockholm'ün dayanıklı konutları ve 80'ler Londra'sının limanlarının yeniden yapılandırılması örnek verilebilir. Günümüzde ABD ve Avrupa halen teknolojik-organizasyonel yaratıcılık sergileyen şehirlere sahiptir: Baltimore ve Philadelphia (özel sektör aracılığıyla şehirsel yenilenme), Anvers-Belçika (liman bölgesinin canlandırılması) ve Paris (tramvay, hafif raylı ve otobüsü birleştiren transit sistem) gibi şehirler örnek verilebilir. Teknolojik-organizasyonel şehirlerde devlet, yerel iş çevreleriyle birlikte hareket ederek yaratıcı bir şekilde çalışır.

3. Dünya'da ve Türkiye'de Yaratıcı Ekonomi

Temel yaratıcı sektörler Avrupa, Amerika ve Japonya'nın gayrisafi milli hasılasına (GSMH) %12'nin üzerinde katkıda bulunmaktadır ve büyümelerinde büyük bir paya sahiptir. Amerika'nın telif hakkı ihracatının yiyecek, içecek, araba, bilgisayar ve uçak ihracatından daha değerlidir. Britanya'nın moda endüstrisi, araba ve çelik endüstrilerinden daha fazla insan istihdam etmektedir ve daha fazla para kazandırmaktadır. Çin'de yaratıcı sektörlerin ekonomiye katkısı %4-5 civarındadır, bu oran Pekin ve Şangay'da %10-11'e kadar yükselmektedir (Howkins, 2013: ix).

Tablo: 3
Kültürel ve Yaratıcı Sektörlerin ve Diğer Sektörlerin Avrupa Ekonomisine Katkısı (GSMH Yüzdesi)

	Yiyecek İçecek Tütün	Tekstil	Kimyasal Ürünler	Kauçuk ve Plastik	Makine ve Ekipmanlar	Gayrimenkul faaliyetleri	Bilgisayar ve İlgili Faaliyetler	Kültürel ve Yaratıcı Sektör
Avusturya	1.7	0.5	1.1	0.7	2.2	2.2	1.1	1.8
Belçika	2.1	0.8	3.5	0.7	0.9	1.0	1.2	2.6
Kıbrıs	2.7	0.4	0.5	0.3	0.2	-	0.6	0.8
Çekya	2.8	1.0	1.3	1.5	2.3	1.4	1.2	2.3
Danimarka	2.6	0.3	1.7	0.7	1.9	5.1	1.5	3.1
Estonya	2.2	1.9	0.6	0.6	0.6	2.8	0.7	2.4
Finlandiya	1.5	0.3	1.1	0.7	2.1	1.8	1.5	3.1
Fransa	1.9	0.4	1.6	0.7	1.0	1.8	1.3	3.4
Almanya	1.6	0.3	1.9	0.9	2.8	2.6	1.4	2.5
Yunanistan	-	-	-	-	-	-	-	1.0
Macaristan	2.9	-	1.9	0.9	1.2	1.8	0.8	1.2
İrlanda	5.3	0.2	11.5	0.3	0.5	1.2	1.7	1.7
İtalya	1.5	1.3	1.2	0.7	2.1	1.0	1.2	2.3
Letonya	3.2	1.2	0.5	0.3	0.5	2.1	0.7	1.8
Litvanya	2.5	1.6	0.4	0.5	0.4	1.1	0.3	1.7
Lüksemburg	1.0	0.9	0.4	2.0	0.6	-	1.2	0.6
Malta	-	-	-	-	-	-	-	0.2
Hollanda	2.2	0.2	1.7	0.4	1.0	2.3	1.4	2.7
Polonya	4.7	0.8	1.4	0.9	1.2	1.3	0.6	1.2
Portekiz	1.9	1.9	0.8	0.5	0.7	0.6	0.5	1.4
Slovakya	1.5	0.7	0.6	0.9	1.5	0.5	0.6	2.0
Slovenya	2.0	1.3	3.4	1.4	2.2	0.4	0.8	2.2
İspanya	2.2	0.7	1.3	0.7	1.0	3.0	1.0	2.3
İsveç	-	-	-	-	-	4.0	2.2	2.4
Birleşik Krallık	1.9	0.4	1.4	0.7	1.0	2.1	2.7	3.0
Bulgaristan	2.2	2.0	1.1	0.4	1.3	0.4	0.3	1.2
Romanya	1.9	2.1	0.8	0.5	1.0	0.5	0.5	1.4
Norveç	1.7	0.1	0.8	0.2	0.8	2.7	1.3	3.2
İzlanda	-	-	-	-	-	-	-	0.7

Kaynak: European Commission, (2006), 'The Economy of Culture in Europe', 68.

Lazzeretti, Capone ve Seçilmiş (2014: 196), Avrupa Birliği'nin (AB), kültürel ve yaratıcı sektörlerin GSMH'ındaki %4,5'luk ve istihdamdaki %4'lük payı ile yaratıcı endüstri ürünlerinin ihracatında dünya lideri olduğunu belirtmişlerdir. Yaratıcı ve kültürel sektörlerin öneminin farkında olan AB, kültürel ve yaratıcı sektörlerin rekabet edebilirliğinin güçlendirilmesi amaçlarıyla 1 Ocak 2014-31 Aralık 2020 dönemleri arasında 1.46 milyar Avro bütçeli kültürel ve yaratıcı sektörler programı olan "Yaratıcı Avrupa"yı uygulamaya koymuştur. Tablo 3'te 2003 yılında, Avrupa Birliği ülkelerinin kültürel ve yaratıcı sektörlerinin, ülkelerin milli ekonomilerine yaptığı katkılar diğer sektörlerle kıyaslanarak verilmiştir. Fransa, %3.4'lük bir oranla ilk sırada yer almaktadır. Finlandiya ve Danimarka

(%3.1) ikinciliği paylaşırken, Birleşik Krallık (%3) üçüncü sırada yer almaktadır. Bu oran Almanya için %2.5; İtalya ve İspanya için ise 2.3'tür.

2010 yılında, kültürel ve yaratıcı sektörlerin gayrisafi milli hasıladaki bu oranları, Birleşik Krallık için %6.2; Fransa için %4.9; Almanya için %4.2; İtalya için %3.8 ve İspanya için %3.6'dır. İstihdam oranları ise sırasıyla, %5.4, %3.7, %4.1, %3.6 ve %3.5 şeklini almıştır (HKU, 2010: 16). İlgili sektörlerin yedi yıllık bu süreçte gösterdiği değişimin, "Yaratıcı Avrupa" gibi kültürel ve yaratıcı sektörler için hazırlanan destek programları ile önümüzdeki yıllarda daha artacağı rahatlıkla tahmin edilebilmektedir.

Lazzeretti vd.'nin çalışmasına göre, Türkiye'nin kültürel ve yaratıcı endüstrilerinde de benzer bir artış gözlenmektedir. Bu endüstrilerdeki çalışan sayısı 2008 yılından 2011 yılına kadar olan süre içerisinde %38'lik bir artış göstermiştir (Lazzeretti vd., 2014: 204). Aynı şekilde SGK verilerine dayanarak oluşturulan Tablo 4'te de görüldüğü üzere, 2010-2014 yılları arasındaki beş yıllık süreçte, yaratıcı ve kültürel sektörlerdeki çalışan sayısındaki artış %66'ya kadar yükselmiştir.

Tablo: 4
Türkiye'de İstihdamın Endüstriler Ölçeğinde Gelişimi (2010-2014)

İktisadi Faaliyetler	İstihdam 2010	İstihdam 2014	İlgili Dönemdeki Artış	İlgili Dönemdeki Büyüme Yüzdesi
Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık	116.816	151.557	34.741	30
Madencilik ve Taş ocakçılığı	128.600	132.318	3.718	3
İmalat	2.726.078	3.408.627	682.549	25
Elektrik, Gaz, Buhar, Su ve Kanalizasyon	183.625	201.464	17.839	10
İnşaat	1.450.291	1.875.929	425.638	29
Toptan ve perakende ticaret	1.460.072	2.029.081	569.009	39
Ulaştırma ve Depolama	724.544	878.537	153.993	21
Konaklama, yiyecek hizmetleri	463.107	777.818	314.711	68
Bilgi ve iletişim	109.845	194.196	84.351	77
Finans ve sigorta faaliyetleri	134.835	168.042	33.207	25
Gayrimenkul faaliyetleri	12.345	86.388	74.043	600
Kamu yönetimi ve savunma	10.198	18.005	7.807	77
Eğitim	449.264	567.716	118.452	26
İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri	255.725	319.208	63.483	25
Kültürel ve Yaratıcı Endüstriler	244.505	405.806	161.301	66
Diğer	1.794.660	2.258.949	464.289	26
Toplam	**10.030.810**	**13.240.122**	**3.209.131**	**32**

Kaynak: SGK verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.
Not: Yaratıcı endüstrilerdeki çalışanlar, aynı zamanda farklı endüstrilerdeki çalışan sayılarının içinde de hesaplanmaktadır.

Yaratıcı ekonomide, yaratıcı endüstriler önemli bir paya sahiptir. Bu endüstriler hem çıktı olarak hem de istihdam oranı olarak diğer endüstrilerden daha hızlı büyümektedir. Sadece yüksek eğitimli insanları değil aynı zamanda daha yenilikçi yaratıcı insanları içlerinde barındırmakta olan yaratıcı endüstrilerin genel olarak Türk ekonomisine katkısı düşük kalmaktadır. Bu durum Tablo 5'te de açıkça görülmektedir. Amerika, Kanada ve Birleşik Krallık'ın çok gerisinde olan Türkiye'nin yaratıcı ekonomideki istihdam oranı, Avrupa Birliği'nin de yaklaşık olarak yarısı kadardır.

Tablo: 5
Amerika, Kanada, Birleşik Krallık, AB ve Türkiye'de Yaratıcı Ekonomideki İstihdam Oranları

Ülkeler	2011	2012	2013
Amerika	%9,48	%9,60	%9,75
Kanada	%12,90	-	-
Birleşik Krallık	%8,18	%8,68	%8,76
Avrupa Birliği	%5,10	%5,23	%5,31
TÜRKİYE	**%2,67**	**%2,75**	**%2,87**

Kaynak: Nathan, M., Kemeny, T., Pratt, A. & G. Spencer, (2016), "Creative Economy Employment in the US, Canada and the UK A Comparative Analysis", Nesta, 5.
Nathan, M., Pratt, A. & A., Rincon-Aznar, (2015),), "Creative Economy Employment in the EU and the UK A Comparative Analysis", Nesta, 5.
Not: Türkiye verileri SGK yıllıklarından yararlanarak, hesaplanmıştır.

Türkiye'de yaratıcı ekonomi üzerine yapılan çalışmalar sadece İstanbul, Ankara ve İzmir (Aksoy & Enlil, 2011; Güran & Seçilmiş, 2013; İzmir Kalkınma Ajansı, 2013) bazında oluşturulan kültür ekonomisi envanterleridir. Ayrıca Yaratıcı Endüstriler Konseyi Derneği (YEKON) tarafından da, yaratıcı endüstrilerin ulusal ekonomiye sağladığı katma değere ilişkin bilinirliğin yaratılmasına katkıda bulunmak amacıyla "Yekon Yaratıcı İstanbul Atölyeleri" projeleri yürütülmektedir. Ancak, Türkiye'nin belirli bölgelerinde yaratıcı endüstriler dikkat çekmeye başlasa da yaratıcı endüstrileri ulusal yenilikçilik stratejilerine eklemleyen İngiltere, Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda, Tayvan, Güney Kore, Singapur ve Çin gibi ülkelerin aksine Türkiye'de yaratıcı endüstriler kavramı üzerine genel bir resmi politika veya kapsamlı bir destek sistemi henüz geliştirilmemiştir (Demir, 2014: 93).

4. Sonuç

Çalışmada yaratıcı ekonomiyi -her ne kadar iç içe olsalar da- farklı açılardan ele alan üç yaklaşım ele alınmıştır: Yaratıcı endüstriler, yaratıcı sınıf ve yaratıcı şehir yaklaşımları. Yaratıcı endüstri yaklaşımında, yaratıcı ekonomi mimari, sanat, moda, tasarım gibi yaratıcı endüstriler üzerinden ele alınmaktadır. Yaratıcı sınıf yaklaşımında, yaratıcı endüstrilerde çalışan yaratıcı sınıfın yaratıcı ekonomiyi oluşturduğu üzerinde durulmaktadır. Yaratıcı şehir yaklaşımında ise, şehirler yaratıcı insanları ve yaratıcı endüstrileri kendine çekmesi gereken merkezler olarak ifade edilmiştir. Çalışma, yaratıcı ekonominin, hangi açıdan ele alınırsa alınsın, tüm dünyada giderek artan bir öneme sahip olduğunu gözler önüne sermektedir.

Yaratıcı ekonominin gücünden yararlanabilmek için, Türkiye'nin de yaratıcı sınıfın potansiyelini ortaya çıkarabilecek ve onları cezbedecek ortamlar yaratmasına, yaratıcı endüstrileri destekleyecek politikalar geliştirmesine ve her şehrin sahip olduğu yaratıcı özelliklerini ortaya çıkarmasına ihtiyacı vardır. Pratt (2009: 413), kültürün, şehirleri (farklı modern sanat galerileri vb. yaratarak) geliştirmek için kullanıldığını ve bu kültürel farklılaşmaların, mekân temelli benzersizliği/eşsizliği oluşturmanın bir yolu olduğunu belirtmiştir. Çok kültürlülük, Türkiye için şehirlerin gelişiminde kullanabileceği en iyi araçlardan birisidir. Dolayısıyla Türkiye'de yaratıcı ekonomiyi geliştirmek için, iç içe olduğu kültür ekonomisini dikkate almak önemli bir basamak olacaktır.

Yaratıcı ekonomi çok geniş kapsamlı bir konudur. Bu çalışmada sadece yaratıcı ekonominin temel yaklaşımları ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda, küresel yaratıcılık indekslerinden yararlanarak, yaratıcı ekonominin ulusal ve uluslararası boyutlarda incelenmesi konuya derinlik katacaktır.

Kaynaklar

Aksoy, A. & Z. Enlil (2011), *Kültür Ekonomisi Envanteri İstanbul 2010*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Booyens, I. (2012), "Creative Industries, Inequality and Social Development: Developments, Impacts and Challenges in Cape Town", *Urban Forum*, 23, 43-60.

Caves, R.E. (2000), *Creative Industries*, Harvard University Press, England.

Currid, E. & S. Williams (2010), "Two Cities, Five Industries: Similarities and Differences Within And Between Cultural Industries in New York and Los Angeles", *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 322-335.

DCMS - Department for Culture, Media & Sport (2015), *Creative Industries Economic Estimates*, Full Statistical Release.

De Beukelaer, C. (2014), "Creative Industries in Developing Countries: Questioning Country Classifications in The UNCTAD Creative Economy Reports", *Cultural Trends*, 23(4), 232-251.

Demir, E.M. (2014), "Yaratıcı Endüstriler", *İLEF Dergisi*, 1(2), 87-107.

Donald, B. & M.S. Gertler & P. Tyler (2013), "Creatives After the Crash", *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 6, 3-21.

Eriç, M. (1998), *Kültür ve Yaratıcılık*, Kazancı Kitap, İstanbul.

European Commission (2006), 'The Economy of Culture in Europe", *European Affairs*.

Flew, T. (2002), "Beyond ad hocery: Defining Creative Industries", *The Second International Conference on Cultural Policy Research*, New Zealand.

Florida, R. (2005), *Cities and the Creative Class*, Routledge, New York.

Florida, R. (2012), *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York.

Florida, R. & C.P.A. Mellander & K.M. Stolarick (2010), "Talent, Technology and Tolerance in Canadian Regional Development", *The Canadian Geographer*, 54(3), 277-304.

Gabe, T. & R. Florida & C. Mellander (2013), "The Creative Class and The Crisis", *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 6, 37-53.

Glaeser, E.L. (1998) "Are Cities Dying?", *Journal of Economic Perspectives*, 12(2), 139-160.

Glaeser, E. (2011), "Which Places Are Growing? Seven Notable Trends from Newly Released Census Data", *Policy Briefs*, 1-12.

Güran, M.C. & İ.E. Seçilmiş (2013), *Ankara Kültür Ekonomisi Sektörel Büyüklüklerin Değerlendirilmesi*, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Grodach, C. (2013), "Cultural Economy Planning in Creative Cities: Discourse and Practice", *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(5), 1747-1765.

Hansen, H.K. (2007), "Technology, Talent and Tolerance - The Geography of the Creative Class in Sweden", Department of Social and Economic Geography, Lund University, *Report* 169.

HKU (2010), *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, Hollanda.

Hospers, G.-J. (2003), "Creative Cities: Breeding Places in the Knowledge Economy", *Knowledge, Technology & Policy*, 16(3), 143-162.

Howkins, J. (2013), *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, Penguin Books, London.

Indergaard, M. (2013), "Beyond the Bubbles: Creative New York in Boom, Bust and the Long Run", *Cities*, 33, 43-50.

Ivanovici, M. & A. Mândruleanu (2009), "Creative Economy's Gauges. Romania's Case", *Management & Marketing*, 4(2), 125-150.

İzmir Kalkınma Ajansı (2013), *İzmir 2012 Kültür Ekonomisi, Kültür Altyapısı Envanteri ve İzmir Kültür Ekonomisi Gelişme Stratejisi*, İzmir.

Knudsen, B. & R. Florida & K. Stolarick & G. Gates (2008), "Density and Creativity in U.S. Regions", *Annals of the Association of American Geographers*, 98(2), 461-478.

Kolenda, R. & C.Y. Liu (2012), "Are Central Cities More Creative? The Intrametropolitan Geography of Creative Industries", *Journal of Urban Affairs*, 34(5), 487-511.

Landry, C. (2007), *The Creative City*, *Earthscan*, London.

Landry, C. & F. Bianchini (1998), *The Creative City*, *Demos*, UK.

Lazzeretti, L. & F. Capone & İ.E. Seçilmiş (2014), "Türkiye'de Yaratıcı ve Kültürel Sektörlerin Yapısı", *Maliye Dergisi*, 166, 195-220.

Lee, S.Y. & R. Florida & Z.J. Acs (2004), "Creativity and Entrepreneurship: A Regional Analysis of New Firm Formation", *Regional Studies*, 38(8), 879-891.

Levickaitè, R. (2011), "Four Approaches to The Creative Economy: General Overview", *Business, Management and Education*, 9(1), 81-92.

Milicevic, V. & I. Bojan & A. Sofronijevic (2013), "Business Aspects of Creative Industries from a Global Perspective", *Management Journal for Theory and Practice Management*, 66, 5-14.

Murphy, A.B. (2012), "China's Cultural and Creative Economy: An Introduction", *Eurasian Geography and Economics*, 53(2), 179-181.

Nathan, M. & A. Pratt & A. Rincon-Aznar (2015), *Creative Economy Employment in the EU and the UK A Comparative Analysis*, Nesta.

Nathan, M. & T. Kemeny & A. Pratt & G. Spencer (2016), *Creative Economy Employment in the US, Canada and the UK a Comparative Analysis*, Nesta.

Pratt, A.C. (2008), "Creative Cities: The Cultural Industries And The Creative Class", Geografiska Annaler: Series B, *Human Geography*, 90(2), 107-117.

Pratt, A.C. (2009), "Cultural economy", *International Encylopedia of Human Geography*, Vol. 2, R. Kitchen and N. Thrift, Oxford, Elsevier: 407-420.

Pratt, A.C. (2010), "Creative Cities: Tensions Within and Between Social, Cultural and Economic Development A critical Reading of the UK Experience", *City, Culture and Society*, 1, 13-20.

Quigley, J.M. (1998), "Urban Diversity and Economic Growth", Journal of Economic Perspectives, 12(2), 127-138.

SGK, Sosyal Güvenlik Kurumu Yıllıkları, <http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_ yilliklari>, 07.06.2016.

Spencer, G.M. (2012), "Creative Economies of Scale: An Agent-Based Model of Creativity and Agglomeration", *Journal of Economic Geography*, 12, 247-271.

Suciu, M.C. (2009), "Creative Economy and Creative Cities", *Romanian Journal of Regional Science*, 3(1), 82-91.

Tepper, S.J. (2002), "Creative Assets and the Changing Economy", *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 32(2), 159-168.

Towse, R. (2002), "Copyright and Cultural Policy for the Creative Industries", *Economics, Law and Intellectual Property*, ed. O. Granstrand, Kluwer Academic Publishers.

UNCTAD (2010), *Creative Economy: A Feasible Development Option*, <http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf>, 20.08.2013.

Copyright of Sosyoekonomi is the property of Sosyoekonomi Dernegi (Sosyoekonomi Society) and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.