

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**İSTANBUL KENT MEKÂNINDA KÜLTÜREL / YARATICI
ENDÜSTRİLERİN MEKÂNSAL DAĞILIMI VE YER SEÇİMİ
KRİTERLERİ– BEYOĞLU ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Fatma Pelin ÖZTÜRK**

Anabilim Dalı : Disiplinlerarası

Programı : Kentsel Tasarım Programı

HAZİRAN 2009

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**İSTANBUL KENT MEKÂNINDA KÜLTÜREL / YARATICI
ENDÜSTRİLERİN MEKÂNSAL DAĞILIMI VE YER SEÇİMİ
KRİTERLERİ– BEYOĞLU ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Fatma Pelin ÖZTÜRK
(519061006)**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 04 Mayıs 2009

Tezin Savunulduğu Tarih : 01 Haziran 2009

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Hale ÇIRACI (İTÜ)
Diğer Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Orhan HACIHASANOĞLU (İTÜ)
Yrd. Doç. Dr. Özlem ÖZÇEVİK (İTÜ)**

HAZİRAN 2009

Sevgili Aileme,

ÖNSÖZ

Bu çalışmada; İstanbul'da ekonomik ve mekânsal yeniden yapılanma sürecinde bir araç olarak kullanılması öngörülen kültürel / yaratıcı endüstrilerin kentteki mevcut dağılımlarının ve Beyoğlu ilçesinde bulunan sektörlerin yer seçimi kriterlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Tez konusunun belirlenmesinde beni yönlendiren, çalışma süresince ve yüksek lisans eğitimim boyunca sorgulayarak araştırmamı sağlayan, akademik çalışmalarımda beni destekleyen ve yüreklendiren sevgili hocam Prof. Dr. Hale ÇIRACI'ya minnetlerimi sunarım.

Tüm desteği, değerli yorumları ve eleştirileri için Prof. Dr. Orhan HACIHASANOĞLU'na ve hoşgörüsü için Prof. Dr. Işıl HACIHASANOĞLU'na teşekkür eder, tez çalışmasına yorumları ve yapıcı eleştirileri ile katkıda bulunan değerli juri üyem Y.Doç.Dr. Özlem ÖZÇEVİK'e teşekkürlerimi sunarım.

Destekleri ile yanımda olan sevgili dostlarım Aslı ÇEKMiŞ'e ve Burcu ARACI'ya teşekkürü borç bilirim.

Hayatım boyunca her kararımda yanımda olan, bana güç veren sevgili annem Fatma Ayla ÖZTÜRK'e, her şeyin iki yönünü görmeyi öğreten babam Halit ÖZTÜRK'e ve canım kardesim Murat Şerif ÖZTÜRK'e, sevgili teyzelerim Nur SAVAŞ'a ve Türkcan SİNAY'a, uzaklarda da olsa hep benimle olan Fikret EKDİ'ye sonsuz teşekkürler.

Mayıs 2009

Fatma Pelin ÖZTÜRK
(Şehir Plancısı)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR.....	ix
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
ÖZET.....	xv
SUMMARY	xvii
1. GİRİŞ	1
1.1 Çalışmanın Amacı	3
1.2 Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	3
2. KURAMSAL ÇERÇEVEYİ OLUŞTURAN BİLEŞENLER.....	5
2.1 Kültür	5
2.2 Popüler Kültür, Folk Kültür, Üst Kültür	6
2.3 Kitle Kültürü	8
2.4 Yaratıcılık.....	9
2.5 Kültürel Endüstriler (Cultural Industries)	10
2.6 Yaratıcı Endüstriler (Creative Industries)	14
2.7 Bölüm Sonucu	18
3. KÜLTÜREL / YARATICI ENDÜSTRİLERİN SINIFLANDIRILMASI, MEKÂNSAL DAĞILIMI VE YERSEÇİM KRİTERLERİNİN ÖRNEKLER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ	21
3.1 İngiltere’de Kültürel / Yaratıcı Endüstriler ve Yer Seçim Kriterleri.....	21
3.1.1 Yaratıcı endüstriler ve iş gücünün İngiltere ve Galler bölgesinde dağılımı	29
3.2 Doğu Asya’da Kültürel / Yaratıcı Endüstriler ve Yer Seçim Kriterleri.....	35
3.3 Amerika’da Kültürel / Yaratıcı Endüstrilerin Yer Seçim Kriterleri.....	39
3.3.1 İnsan kapitali ve kentsel-bölgesel büyüme ilişkisi.....	42
3.3.2 Amerika’da yaratıcılık merkezleri	43
3.4 Kanada’da Kültürel / Yaratıcı Endüstriler ve Yer Seçim Kriterleri.....	43
3.5 İskandinav Ülkeleri’nde Kültürel / Yaratıcı Endüstriler ve Yer Seçim Kriterleri	47
3.6 Avustralya’da Kültürel / Yaratıcı Endüstriler ve Yer Seçim Kriterleri.....	52
3.7 Yaratıcılık, Kültürel Kapital, Kültürel ve Yaratıcı Endüstriler ile Kentsel Mekân Arasındaki İlişki	56
3.8 Bölüm Sonucu	57
4. İSTANBUL’DA KÜLTÜREL / YARATICI ENDÜSTRİLERİN MEVCUT MEKÂNSAL DAĞILIMLARI	61
4.1 Kültürel / Yaratıcı Endüstrilerin Mekânsal Dağılımının Sektörler Bazında İncelenmesi.....	67
4.1.1 Film sektörü	67

4.1.2 Hizmetler sektörü: yönetim ofislerinin dağılımı	75
4.1.3 Yazılım sektörü	77
4.1.4 Festivaller	79
4.1.5 Moda tasarım sektörü	81
4.2 İstanbul'da Mevcut Kültürel / Yaratıcı Endüstrilerin Yer Seçim Kriterleri.....	82
4.3 İncelenen Örneklerin İstanbul / Türkiye ile Karşılaştırılması	83
4.4 Bölüm Sonucu	87
5. İSTANBUL KENT PLANLAMA ÇALIŞMALARINDA KÜLTÜREL /	
YARATICI ENDÜSTRİLER.....	89
5.1 Bölüm Sonucu	103
6. ALAN ÇALIŞMASI: BEYOĞLU İLÇESİNDE KÜLTÜREL / YARATICI	
ENDÜSTRİLERİN YER SEÇİM KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ	105
6.1 Katılımcı Profili	108
6.2 Anket Verilerinin Değerlendirilmesi	110
6.3 Bölüm Sonucu	125
7. SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME.....	127
KAYNAKLAR.....	133
EKLER.....	139

KISALTMALAR

DCMS	: Department of Culture, Media and Sport
DCIT	: Department of Communications and Information Technology
ÇDP	: Çevre Düzeni Planı
İBB	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi
MİA	: Merkezi İş Alanı
SME	: Small and Medium-Sized Enterprises

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : Sektörler üzerindeki farklı tanımlar.	19
Çizelge 3.1 : Yaratıcı endüstrilerin İngiltere’de sınıflandırılması.	23
Çizelge 3.2 : Amerika’da yaratıcılık endeksleri- yer seçim kriterleri.	24
Çizelge 3.3 : Yaratıcı sınıf ve nüfus büyüklüğü ölçütlerine göre bölgelerin sıralaması.....	28
Çizelge 3.4 : Florida’nın sınıflandırmasına göre yaratıcı endüstriler iş gücü dağılımı.	29
Çizelge 3.5 : Mekan kalitesi göstergeleri (%).	31
Çizelge 3.6 : Londra’da çalışanların sektöre göre dağılımı.	32
Çizelge 3.7 : Londra’da kültürel / yaratıcı endüstrilerin kentte dağılımı.	33
Çizelge 3.8 : 2000 yılında Asya’da üretilen film sayısı.....	36
Çizelge 3.9 : Etkinlikler ve bu etkinliklere katılımdaki büyüme.....	37
Çizelge 3.10 : 1998 yılında Singapur’da biletli organizasyonlara katılım.	38
Çizelge 3.11 : Yaratıcı endüstrilerin sınıflandırılması ABD	40
Çizelge 3.12 : 1999 yılında yaratıcı endüstrilerin Amerika ve Dünya’da üretim miktarı	42
Çizelge 3.13 : Bazı yaratıcı endüstrilerin 1970–1990 arasında Vancouver’da büyüme miktarı	46
Çizelge 3.14 : İskandinav ülkelerinde kentlerin kültür endüstri yoğunlukları	49
Çizelge 3.15 : Yaratıcı endüstrilerin firma sayısı.	53
Çizelge 3.16 : Film prodüksiyon, grafik tasarım ve ticari sanatçıların dağılımları. ..	54
Çizelge 3.17 : Farklı ülkelerde yaratıcı endüstri sınıflandırılmalarının karşılaştırılması	59
Çizelge 3.18 : Farklı ülkelerde yaratıcı endüstrilerin yer seçim kriterlerinin karşılaştırılması	60
Çizelge 4.1 : Film yapım, reklamcılık, tiyatro, sinema şirketlerinin bölgelere göre dağılımı	65
Çizelge 4.2 : İstanbul metropoliten alanında yapımcıların ilçelere göre dağılımı.....	69
Çizelge 4.3 : Kültürel / yaratıcı endüstrilerin beyoğlu bölgesindeki dağılımı	70
Çizelge 4.4 : Beyoğlu ilçesinde yapımcıların mahallelere göre sayısal dağılımı.....	71
Çizelge 4.5 : Beşiktaş ilçesinde yapımcıların mahallelere göre dağılımı	72
Çizelge 4.6 : Şişli ilçesinde yapımcıların mahallelere göre dağılımı	72
Çizelge 4.7 : Post prodüksiyon firmalarının ilçelere göre sayısal dağılımı	74
Çizelge 4.8 : İstanbul’da yazılım firmalarının ilçelere göre dağılımı.....	78
Çizelge 4.9 : Çeşitli ülkelerdeki kültürel / yaratıcı endüstrilerin sınıflandırmalarının Türkiye ile karşılaştırılması.....	85
Çizelge 4.10: Çeşitli ülkelerde kültürel / yaratıcı endüstrilerin yer seçimi kriterlerinin Türkiye ile karşılaştırılması	86
Çizelge 5.1 : Londra’da çalışan nüfusun bölgelere göre sektörel dağılımının	98
Çizelge 5.2 : Zonlama sisteminin bölge açılımları	99
Çizelge 6.1 : Kültürel / yaratıcı endüstrilerin yer seçiminde etkili olabilecek kriterler	116

Çizelge 6.2 : Yer seçiminde etkili olan faktörlerin katılımcılara göre değerlendirilmesi.....	117
Çizelge 6.3 : Yer seçiminde etkili olan faktörlerin ilk 5 içindeki dağılımı.....	118

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Florida'nın sınıflandırmasına göre yaratıcı endüstriler arasındaki ilişkiler ağı.	16
Şekil 2.2 : Yaratıcı ekonomi, yaratıcı endüstriler, kültürel endüstriler tanımları ve sınıflandırmaları arasındaki ilişkiler.	17
Şekil 2.3 : Çalışmalarda kullanılan tanımların ülkelere göre dağılımı	19
Şekil 2.4: Kültür endüstrileri, yaratıcı endüstriler, telif hakları endüstrileri arasındaki ilişkiler	20
Şekil 3.1 : Londra kentinin bölgeleri	27
Şekil 3.2 : Yaratıcı çekirdeğin İngiltere ve Galler bölgesinde dağılımı (Londra Harici)	30
Şekil 3.3 : Yaratıcı endüstriler arasındaki ilişkiler ağı	37
Şekil 3.4 : Vancouver: Yaletown ve Gastown bölgelerinin kent içindeki yeri	45
Şekil 3.5 : İskandinav kentlerinde kültürel/yaratıcı endüstrilerde işgücü dağılımı ..	50
Şekil 3.6 : Kuzey Avrupa ülkeleri belediyelerinde yaratıcı endüstri yer katsayısı....	51
Şekil 4.1 : İstanbul ticaret odasına kayıtlı firmaların mekânsal dağılımı	64
Şekil 4.2 : İstanbul metropoliten alanında film, reklamcılık, tiyatro ve sinema sektörlerinin dağılımı	66
Şekil 4.3 : İstanbul metropoliten alanında banka ve finansal kuruluşlarının (üst düzey hizmetler) dağılımı	66
Şekil 4.4 : Film Sektörü ile ilişkili aktivitelerin İstanbul genelindeki dağılımları	68
Şekil 4.5 : İstanbul metropoliten alanında film yapımcılarının dağılımı.....	68
Şekil 4.6 : Yapımcıların mahallelere göre mekânsal dağılımı.....	70
Şekil 4.7 : Beyoğlu ilçesinde yapımcı sayısına göre mahallerin sıralaması.....	71
Şekil 4.8: Post prodüksiyon firmalarının İstanbul genelindeki dağılımları.....	74
Şekil 4.9: Türlerine göre İstanbul'da düzenlenen festivaller	79
Şekil 5.1 : Kültürel Endüstrilerin ekonomik, toplumsal ve kültürel alanlara etkileri	88
Şekil 5.2 : İstanbul metropoliten alan merkezindeki kültür üçgeni	92
Şekil 5.3 : Türlerine göre İstanbul'da düzenlenen festivallerin miktarı	94
Şekil 5.4 : Helsinki tasarım bölgesi haritası	96
Şekil 6.1 : Görüşülen firma ve şirketlerin beyoğlu'ndaki konumları	103
Şekil 6.2: Görüşülen firma ve şirketlerin bulunduğu sokaklar	103
Şekil 6.3 : Katılımcıların yaş ve cinsiyete göre dağılımı.....	104
Şekil 6.4 : Şirketlerin beyoğlu'nda bulunma süreleri ve ofislerin mülkiyet durumu	105
Şekil 6.5 : Katılımcıların ikamet ettiği bölgelere göre dağılımı	109
Şekil 6.6 : Katılımcıların ikamet bölgelerinin yüzdesel dağılımı.	110
Şekil 6.7 : Yer'in verimlilik üzerindeki etkisinin katılımcılar tarafından değerlendirilmesi.....	112
Şekil 6.8 : Çevredeki insanların iş verimi ve yaşam biçimi üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi.....	115

İSTANBUL KENT MEKÂNINDA KÜLTÜREL / YARATICI ENDÜSTRİLERİN MEKÂNSAL DAĞILIMI VE YER SEÇİMİ KRİTERLERİ BEYOĞLU ÖRNEĞİ

ÖZET

Bu çalışmada; İstanbul'un gelişimi için stratejik öneme sahip Kültürel / Yaratıcı Endüstriler altındaki film, mimarlık, fotoğrafçılık ve reklamcılık sektörlerinin Beyoğlu ilçesindeki yer seçimi kriterlerinin tespiti amaçlanmaktadır. Çalışma yedi bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm giriş, çalışmanın amacı, kapsamı ve yönetimini içermektedir. Bu bölümde çalışma alanı olarak Beyoğlu bölgesinin seçilmesinin temel nedenleri, tezin ulaşmak istediği sonuç ve izlenen yöntem hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde, kuramsal çerçevede, çalışmanın temelini oluşturan Kültür, Popüler Kültür, Kitle Kültürü, Yaratıcılık, Kültürel endüstriler ve Yaratıcı endüstriler kavramları irdelenmektedir. Amaç, bu kavramların zaman içerisindeki değişiminin, birbirleri ile ilişkilerinin belirlenmesi ve sektörlerin yapısının analizidir.

Üçüncü bölümde, kuramsal incelemeye devam edilerek kültürel ve yaratıcı endüstrilerin sosyal ve ekonomik anlamda farklılaşan ülkelerde, mekânsal ve ekonomik yapısı ele alınmaktadır. Örnekler üzerinden bu endüstri oluşumlarının yer seçimi kriterleri, mekânsal dağılımları, kentsel yönetimlerin ve hükümetlerin sözü edilen sektörler üzerine geliştirdiği politikalar incelenmiş, sektörlerin kentsel ekonomik ve mekânsal dönüşüm süreçleri ile ilişkilerinin tespitine çalışılmıştır. Sektörler içindeki çeşitliliğin görülebilmesi amacı ile hükümetler ve yerel yönetimler tarafından kullanılan sınıflandırmalar da karşılaştırılmıştır. Bu bölümün amacı; kullanımı ve içeriği ülkeden ülkeye değişkenlik gösteren bu kavramların kentsel politika boyutu ile ele alınması, kültürel ve yaratıcı endüstriler arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların tespit edilmesidir.

Dördüncü bölümde İstanbul'da “kültür üçgeni” olarak tanımlanan alanda kümelenme eğilimi gösteren endüstrilerin, mevcut mekânsal dağılımları incelenmiştir. Sektörlerin mevcut dağılımı üzerinden yer seçimi kriterleri değerlendirilmiştir.

Beşinci bölümde ise tez kapsamında “kültürel / yaratıcı endüstriler” olarak kullanılan sektörlerin İstanbul kent planlama çalışmalarındaki yeri ve önemi 1/100.000 Çevre Düzeni Planı araştırma ve sentez raporları üzerinden değerlendirilmiştir. Planlama çalışmaları kapsamında kent için ekonomik, mekânsal ve sosyal önem taşıyan sektörler için belirlenen gelişme alanları ve temel stratejiler, farklı ülkelerdeki kentsel politikalara ve yer seçim kriterlerine referansla değerlendirilmiştir.

Altıncı bölüm; kent mekânında yığılmalar ve kümelenmeler oluşturan kültürel / yaratıcı endüstrilerin yoğunlaştığı Beyoğlu ilçesinde yapılan alan çalışmasının sonuçlarını içermektedir. Alan çalışması kapsamında ilçede yer seçmiş olan film şirketleri, mimarlık ofisleri, fotoğraf ve reklam ajanslarını içeren ve sektörlerde yönetici veya profesyonel olarak çalışan 28 kişi ile görüşmeler yapılmıştır.

Beyoğlu'nda bulunan söz konusu sektörlerin yer seçiminde etkili olan faktörler, kent merkezinde bulunma sebepleri, mekanın yaratıcı üretim üzerindeki etkileri belirlenmiştir.

Sonuçlar ve değerlendirmeleri içeren yedinci bölümde ise, İstanbul için stratejik önem taşıyan kültürel / yaratıcı endüstrilerin gelişimi için mekânsal, sosyal ve ekonomik stratejilerin belirlenmesine yardımcı olacak hususlar üzerinde durulmuştur. Sektörlerin sürdürülebilirlik, kentsel ekonomik ve mekansal yeniden yapılanma, 2010 Avrupa kültür başkenti süreçleri ile ilişkileri üzerinde durulmuş, yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen önemli verilerle birlikte ortaya çıkan sorular değerlendirilmiştir.

THE SPATIAL DISTRIBUTIONS AND LOCATIONAL CRITERIA OF CULTURAL / CREATIVE INDUSTRIES IN ISTANBUL URBAN AREA BEYOĞLU CASE

SUMMARY

This study investigates the current structure of four cultural / creative industries in Beyoğlu district, which are deemed to be strategically prominent for the development of the city. The study also tries to expose the locational criteria of film, architecture, photography and advertising agencies that are classified under cultural / creative industries. The thesis which aims to expose the spatial distributions and locational criteria of cultural / creative industries in Istanbul urban area, includes seven chapters.

The 1st chapter of the thesis was allocated to the explanation of the purpose, scope, and the methodology of the study. In this chapter the main objective in the selection of the case area as Beyoğlu was interpreted.

In the 2nd chapter, a theoretical evaluation, concerning the fundamental notions of the study as culture, popular culture, mass culture, creativity, cultural industries and creative industries was performed. In this part it is aimed to understand the development and alteration of the notions and the relations between them.

In the 3rd chapter, by the literature review, the spatial and economic structure of the cultural / creative industries in the countries that are socially and economically different, were primarily evaluated. The locational criteria and spatial distributions of these industry formations, the policies and the strategies that are adopted by the governments, the effects and the role of these industry formations in the urban economic and spatial transformation processes were analyzed. In addition; the various classifications of governments and local municipalities in the sample countries were compared. The purpose of this part is to determine the similarities and the differences of these industry formations that vary in use and content.

In the 4th chapter, the spatial features of related sectors in Istanbul were examined. By the evaluation of the existing distribution of cultural / creative industries which gives considerable clues about the locational criteria of the sectors in Istanbul, it is seen that with its historic heritage, cultural diversity and urban vitality Beyoğlu has eligible conditions and significant potentials upon which creativity and cultural / creative industries could flourish.

In the 5th chapter; via the reports of 1/100.000 Environmental Development Plan of Istanbul the importance of these industries in the planning practices of Istanbul was criticized. Besides this, the proposed development areas, urban policies and main strategies on these industries with social, economic and spatial importance were analyzed. It was also taken into consideration, the policies, strategies and the locational criteria in different countries.

The task of the 6th chapter is to revisit the spatial features on the cultural / creative industries in Beyoğlu. The chapter includes the results of the interviews that were executed in Beyoğlu where the cultural / creative industries cluster. In the scope of the case study, 28 interviews were done with the directors and professional workers in film, architecture, photography and advertisement agencies that are located in Beyoğlu.

In the 7th chapter which includes results and evaluations of the thesis, an evaluation of the outcomes of literature review and case study was made. The findings of the research show the locational criteria of these industries, the use of the urban space by cultural / creative industries, and the factors that effect the locational decisions of these industry formations. These findings also give clues about the future strategy development and policy implications for the cultural /creative industries that strategically prominent for the development of the city. In this part it was also considered the effects of cultural and creative industries on sustainability, urban economic and spatial redevelopment, and 2010 European Capital of Culture processes. Beside all these findings about the sectors, the results of this study beard new questions about the structure of these industry formations which will be guide for the further studies.

1. GİRİŞ

Kültürel endüstriler, yaratıcı endüstriler, telif hakkı endüstrileri gibi birçok başlık altında sınıflandırılan, bireysel ve entelektüel birikimin ürüne dönüştürülmesine dayalı sektörler günümüzde bir kentsel dönüşüm ve ekonomik gelişim aracı olarak yorumlanmaktadır. Kentsel, ekonomik ve mekânsal yeniden yapılanma süreçleri ile doğrudan ya da dolaylı bağlantılı olan bu sektörlerin önemi görüldükçe, kavramlar üzerine yapılan araştırmalar da artmaktadır.

Geçtiğimiz yüzyılın sonlarında imalat sanayine dayalı ekonomilerini bilgiye dayalı ekonomiye dönüştüren toplumlar, küreselleşen dünyada geldikleri aşamada, kültüre ve yaratıcılığa dayalı bir ekonomiye doğru evrimleşmektedirler. Metropoliten alanların üretim, şehirleşme ve ulaşım sistemlerindeki değişimlere bağlı olarak girdikleri iş bölümü ve farklılaşma süreci, artan insan hareketliliği ve bilgi akışı, değişen ekonomik ve sosyal yapı da bu durumu körüklemektedir.

Bu sürecin bir sonucu olarak bir yandan yeni kentler kurulurken diğer yandan mevcut kentler fiziksel ve ekonomik problemler ile karşı karşıya kalmakta, ortaya çıkan problemlere çözüm olarak ise yeniden yapılanma politikaları geliştirilmektedir.

1920'lerden 1970'lere kadar süren makineleşme ve gelişen teknoloji 1970'lerden itibaren günümüze kadar değişmiş ve yerini bugünkü bilgi teknolojisine bırakmıştır. 1970'lerde ve 1980'in başında kentler üzerine yapılan araştırmalarda kentlerin post endüstriyel toplumdaki rolü üzerine çeşitli ve şüpheli yaklaşımlar ortaya çıkmakta iken -ulaşım ve iletişim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak kentlerin tamamen kullanılmaz olacağı gibi- son yıllardaki yaklaşımlar “kentlerin rönesansı ve yeniden keşfi” ile yer değiştirmektedir.

Ekonomik yapıda ağırlığın, imalattan hizmetlere kayması, şehirlerin sosyal kompozisyonunu da değiştirmiş, bu değişim kentleri kültürün ve kişisel hizmetlerin merkezine dönüştürmüştür. Metropoliten şehirlerin ekonomisi artık üçüncü sektör olarak tanımlanan, kültürel ve yaratıcı endüstrilerin bir kısmını da kapsayan

hizmetler sektörüne dayanmaktadır. Hizmetler sektörü, içerdği keskin rekabet ortamı sebebi ile oldukça dinamik bir yapıya sahiptir.

Küreselleşen dünyada yaratıcılık, yenilikçilik ve buluşçuluğa temellenen, bu nedenle rekabet edilebilirliği en yüksek sektörlerden biri olarak değerlendirilen kültürel ve yaratıcı endüstriler, ekonomiyi ve mekânı yeniden yapılandırmak, sermayeyi, yatırımı ve nitelikli işgücünü çekebilmek için araç olarak kullanılmaktadır.

20. yüzyılla birlikte yaşanan teknolojik gelişmeler ve *bilgi toplumuna* bağlı olarak, dünya çapında ekonomik sistemlerin yeniden tanımlanması, ülkeler arasındaki ekonomik sınırların ortadan kalkması ve pazar hareketliliğinin hız kazanmasıyla ifadelendirilen küreselleşme süreci; *rekabet* kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır.

Günümüzde kentsel yönetimler ve hükümetler, *insanı* etkilemek, bilginin ve sermayenin odak noktası olmak için kültür ve yaratıcılık eksenli politikalar geliştirmekte, fonksiyonunu yitirerek eskiyen kentsel mekânın yeniden yapılandırılması amacı ile de kültürel ve yaratıcı sektörler kullanılmaktadır.

Kültür endüstrileri ve yaratıcı endüstriler, ekonomik değerini kültürel değerlerinden alan, bireysel yaratıcılığa ve birikime dayalı sembolik ürünlerin¹ üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi ile ilgilenir. Kültürel / yaratıcı ekonomiler; görsel sanatlar, performans sanatları, müzik, edebiyat gibi geleneksel kültür ürünlerinin yanı sıra, bilgi teknolojilerine dayalı üretimi, tasarım ve mimarlık gibi yaratıcı yetenek ve beceri isteyen aktiviteleri, tüm bunların çoğaltılması, yayımlanması, dağıtılması, sergilenmesi ve pazarlanmasını da içermektedir.

1970 sonrası kapitalist dünya ekonomisinin içine girdiği kriz, iletişim teknolojilerinin getirdiği olanaklar ile aşılmış, esnek üretim biçimlerine geçiş dünyada yeni bir üretim coğrafyası ortaya çıkarmıştır. Yeniden yapılanan üretim süreçleri doğrultusunda sanayisizleşen batı ülkelerinde sanayi kentleri, ekonomik ve çevresel problemler, nüfus ve istihdam kayıpları yaşamışlardır. Kentlerin ekonomilerini ve imajlarını yeniden canlandırma çabası içinde geliştirdikleri çeşitli stratejiler içerisinde kültür eksenli projeler de önemli bir yer tutmaktadır. Bu sektörlerin son yıllarda bu kadar popüler bir hal almasının sebebi ise gelişmiş ülkelerde yükselen eğitim seviyeleri, ağır sanayinin deniz aşırı ülkelere taşınması, mekânsal ve

¹ Sembolik ürünler: sanat, film, televizyon, etkileşimli oyunlar vb.

ekonomik yeniden yapılanma-canlanma ihtiyacıdır. Kültürel / yaratıcı endüstriler; kentleri sermaye için çekici hale getirmekte, istihdam yaratmakta, uluslar arası imajı güçlendirmekte, aynı zamanda kentte yaratıcılığı besleyen bir ortam yaratmaktadır.

Günümüzde bireysel yaratıcılığa dayalı üretim biçimlerinin gelişmesi kültürel / yaratıcı endüstrilerinin de kentlerde gelişimini tetiklemektedir. Bu endüstriler doğrudan ekonomik fayda sağlarken, yaşam kalitesini arttırmakta, kimlik oluşumunu sağlayarak kent imajını güçlendirmekte, kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunmakta, kent ve kentli arasında ekonomik, sosyal ve kültürel ilişkiler kurmaktadır.

1.1 Çalışmanın Amacı

Tez çalışmasının amacı; İstanbul Beyoğlu ilçesinde bulunan ve kültürel / yaratıcı endüstriler altında sınıflandırılan, mimarlık, film, reklamcılık ve fotoğrafçılık sektörlerinin yer seçim kriterlerinin, fiziksel mekândan ve sosyal yapıdan nasıl etkilendiklerinin belirlenmesi olup, mekân ve yaratıcılık arasındaki ilişkinin, mekânın verimliliği nasıl etkilediğinin tespit edilmesi de hedefler arasında yer almaktadır.

Bu amaçlar çevresinde; kentlerin gelişiminde ve imajının güçlenmesinde önemli rol oynayan kültürel / yaratıcı endüstriler kavramlarının tarihsel gelişimi, içerikleri, kentlerdeki dağılımları ve bu sektörlerin yer seçiminde etkili olan faktörler, örnekler üzerinden incelenmiştir.

1.2 Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi

Çalışma kapsamında İstanbul Beyoğlu ilçesinde bulunan ve kültürel / yaratıcı endüstriler içinde sınıflandırılan mimarlık, film, reklam ajansları ve moda sektörü ile ilişkili olan profesyonel fotoğrafçılar ile birebir görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın Beyoğlu'nda yapılmasının sebebi; bu endüstri türlerinin kentteki gelişiminin bu bölgede başlayarak köklenmesidir. 17. yüzyıldan itibaren bölgede yerleşen Avrupalı nüfusun ihtiyaçları ve yaşam biçimleri, 19. yüzyılda kültürel / yaratıcı endüstrilerin - *fotoğrafçılık, görsel sanatlar, tiyatro ve operalar, mimarlık ve mühendislik*- Beyoğlu'nda gelişmesini sağlamıştır (Akın, 1998; Dökmeci ve Çıracı, 1990). Günümüzde ise bireysel birikim, beceri ve yetenekten beslenen bu sektörler, ilçenin

merkezi konumu, tarihi dokusu, mevcut altyapısı, sosyal ve kültürel atmosferinden olumlu yönde etkilenmekte ve burada yer seçmeye devam etmektedir.

Beyoğlu bölgesinde bulunan kültürel / yaratıcı sektörlerin yer seçim kriterlerinin, kent merkezinde bulunma sebeplerinin, toplumsal ve fiziksel çevreden nasıl etkilendiklerinin ve konut-iş yeri ilişkisinin belirlenmesi amacıyla yönelik görüşme sorularının hazırlanmasında ise sektörlerin “*yer seçiminde etkili olan faktörler*” ile “*yaratıcılık ve mekân etkileşimi*” üzerine yapılmış farklı araştırmalar irdelenmiş, Beyoğlu’nun özgün yapısı, tarihi, merkezi konumu, toplumsal ve kültürel çeşitliliği de göz önünde bulundurulmuştur.

Görüşmeler, firmaların bölgede yer seçiminde etkili olan, üst düzey yöneticiler ve sektörde istihdam eden profesyoneller ile yapılmıştır. Yaratıcı sektörler içinde değerlendirilen film şirketleri, mimarlık ofisleri, reklam ajansları ve profesyonel fotoğrafçılarla yapılan görüşmelerde, firmaların neden kent merkezinde yer seçtikleri, burada bulunmalarında mekânın hangi özelliklerinin etkili olduğu, bulundukları alanın iş ve yaşam şeklini nasıl etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Beyoğlu’nda sektörlerle ilgili mevcut durumun, yer seçim kriterlerinin tespitinin öncesinde ise, yapılan araştırmanın desteklenmesi ve çalışmaya altyapı oluşturma amacı ile;

- Kültürel endüstriler ve yaratıcı endüstrilerin tanımları, sektörlerin tarihi gelişimleri, hangi sektörlerin bu endüstrilere dahil edildiği,
- Kültürel ve yaratıcı endüstriler arasındaki temel farklar ve ortak yanlar,
- İstanbul kent planlama çalışmalarında bu endüstri oluşumlarının nasıl değerlendirildiği üzerine literatür araştırması yapılmıştır.

Literatür araştırmasında elde edilen veriler kapsamında, çeşitli örnekler üzerinden kültürel / yaratıcı endüstrilerin mekânsal dağılımları, sınıflandırılmaları ve yer seçim kriterleri, *karşılaştırmalı analiz yöntemi* ile değerlendirilmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVEYİ OLUŞTURAN BİLEŞENLER

Bu bölümde öncelikli amaç “kültürel ve yaratıcı endüstrilerin” tanımlanmasıdır. Bu sebeple kavramların barındırdıkları *kültür* ve *yaratıcılık*, kavramları oluşturan *popüler kültür* ve *kitle kültürü* kavramları incelenmiştir.

2.1 Kültür

İlk kez Voltaire tarafından insan zekâsının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamında kullanılan “Culture” sözcüğü, daha sonra Almanya’da “Cultur” olarak kullanılmıştır. Klemm ise “Cultur” sözcüğünü *uygarlık* ve *kültürel evrim* kavramlarına karşılık kullanmıştır (Güvenç, 1972).

Kültürü bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığı, belli bir toplumun kendisi, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesi, bir insan ve toplum teorisi olarak tanımlayan Güvenç (1972) bu kadar kapsamlı ve zengin bir kavramın dolaylı olarak güçlükler ve sorunlar da ortaya çıkardığını söylemektedir.

Kültür sözcüğü Güvenç’e göre dört ayrı anlamda kullanılmaktadır;

- Bilimsel alanda kültür: uygarlık
- Beşeri alanda kültür: eğitim
- Estetik alanda kültür: güzel sanatlar
- Maddi ve biyolojik alanda kültür: üretme, çoğaltma ve yetiştirme (Güvenç, 1972).

Zukin’e (1999) göre ise *kültür* akıcı bir süreç olup, kimlik oluşturmada, kimliği ifade etmede ve güçlendirmede önem taşımaktadır. Tek bir tanımı yoktur; ne yüksek sanattır ne resmi bir sanat eserleri dizisidir, ne de grup sınırları içinde veya ötesinde toplumsal etkileşimi yöneten bir dildir. *Kültür*, kentleri ya da yerleşimleri kontrol eden güçlü anlamlar dizisidir.

Kültür deyimiyle insan dünyasını taşıyan, yani insan varlığının görüldüğü her şey anlaşılabilir” diyen Uygur (1996) kültürü; insanın ortaya koyduğu, içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik olarak tanımlar. Uygur’a (1996) göre, *kültür* aynı zamanda;

- Doğanın insanlaştırılma biçimi, bu insanlaştırmaya özgü süreç ve verim,
- İnsanın kendini kendi evinde duyumsamasını sağlayacak bir dünya ortaya koyması,
- İnsanın nasıl düşündüğü, duyduğu, yaptığı, istediği; kendine nasıl baktığı, özünü nasıl gördüğü; değerlerini, ülkülerini, isteklerini nasıl düzenlediği,
- Teknik, ekonomi, hukuk, estetik, bilim, devlet, yöntem; insanın meydana getirdiği her şey,
- İnsanlar arasındaki her çeşit karşılıklı etkileşme, her türlü yapıp yaratma alışkanlıkları, bütün manevi ve maddesel yapıt ve ürünler; kültür tanımına ve kültür öğelerine girer.

Türk dil kurumu ise, *kültürü* “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2008).

Parekh’e (2002) göre ise; “insana ilişkin bir kavram olarak *kültür*, tarih içerisinde yaratılan bir anlam ve önem sistemidir. Bir grup insanın bireysel ve toplu yaşamlarını anlamada, düzenlemede ve yapılandırmada kullandıkları bir inançlar ve adetler sistemidir”.

Güvenç’e (1972) göre *kültür* “belli bir toplumun kendisi” olurken aynı zamanda toplumdan topluma da değişir. Uygur’un (1996) tanımına göre de insan değiştikçe doğanın insanlaştırılma biçimi, insanın doğayı kullanım biçimi, duyguları, tekniği, ekonomisi, hukuku da değişebilmektedir. Kısacası insan topluma bağlı, *kültür* de öncelikle insana bağlıdır. Bu sebeple kültür insana ve topluma göre şekil alır, zamana ve yere göre değişebilme özelliğine de sahiptir.

2.2 Popüler Kültür, Folk Kültür, Üst Kültür

Oktay’a göre (1995) “Gündelik yaşamın kültürü olarak tanımlanan popüler kültür, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir.

Dolayısıyla gerçeğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir kültürdür. Belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin önkoşullarını sağlar. Bir diğer deyişle popüler kültür, egemen ideoloji tarafından özümmlenebilir öğeleri taşır.”

Oktay (1995) ideolojik özelliğinden bahsettiği *popüler kültürü* tanımlarken, folk kültür, üst kültür ve kitle kültürünü de tanımlamış ve bunlar arasındaki ayırt edici özelliklere değinmiştir. Buna göre *popüler kültür*;

- Biçim olarak orta karmaşıklıktaadır.
- Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır.
- Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı / üreticisi vardır.
- Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır.
- Ürün tüketiciye dönüktür.
- Oldukça ucuza fakat parayla elde edilir.

Folk kültür’ün özellikleri de aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Biçimi basittir.
- Her türlü duygu ya da gelenek aracılığıyla doğrudan aktarılabilen yapıdadır.
- Anonimdir.
- İçinden çıktığı grubun değer yargılarını içerir ve iletir.
- Ürün tüketiciye dönüktür.
- Genellikle herkes için parasızdır.

Üst kültür ise;

- Karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinin estetik ölçütleri vardır.
- Tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerdir, bu yüzden iletilebilme aracı yapının kendisidir.
- Bilinen ve ünlü bir yaratıcısı vardır.
- İlk değerlendirmesi yine yüksek beğeni sahibi gruplar ya da eleştirmen topluluğunca yapılır. Ekoller ve küçük topluluklar oluşturur.

- Ürün (yapıt) yaratıcısının yaratım süreci ile oluşturduğu bir düşünsel ve sanatsal çabayla ortaya çıkmıştır.
- Ürün pahalı ve değerlidir.

Oktay (1995), üst kültür ürünlerinin özgürlükçü ve demokratik bir içerik yansıttığını, insanın mutluluk isteği ve hakkını savunduğunu, yaşanan gerçekliğe karşı bir olumsuzlamayı dile getirdiğini ve insana yeni hedefler açmayı öngördüğünü de söylemektedir.

2.3 Kitle Kültürü

Çalışlar’a göre (1982) “*Kitle kültürü*, 19. yüzyılda, sanayileşme etkinliklerinin artması ve işçi nüfusunun yığınlar halinde kentlere yerleşmeye başlamasına bağlı olarak ortaya çıkmış; karmaşık toplumsal bir olgu biçiminde belirlenmiştir. Bu olgunun temelindeki gerçek, gelişmiş kapitalist üretim biçimi ile kitlelerin kültürel gereksinimleri arasında yatan çelişkidir. Bu çelişki tarihsel gelişmenin içerdiği bir çelişkidir; başka bir deyişle, uygarlığın bütün gelişmesi zaten sürekli bir gelişme içinde var olagelmıştır; çünkü üretimdeki her ilerleme, aynı zamanda, bu üretimin zenginliklerinden yararlanamayan kesimlerin, yani büyük çoğunluğun durumunda gerilemeye sebep olmuş, toplum kendini manevi alanda da geliştirebilme olanağı bulamamıştır. Bu nedenle kitle kültürü, aslında toplumsal maddî-teknik ilerlemenin değil, kapitalist üretim biçiminin kendi çelişkin sonuçlarından biridir.”

Oktay’a göre (1995) “Popüler kültürün yöntemi üst kültür ürünlerinin popülerleştirilip yaygınlaştırılmasıdır. Kitle kültürü ise aynı yöntemi folklor ürünleri üzerinde kullanır.” Oktay’ın (1995) bu tanımı Çalışlar’ın (1982) tanımı ile de örtüşmektedir. Kitle kültürü, işçi sınıfının kentlere yerleşmesi ile ortaya çıkmakta, ardından bu sınıfa ait folk kültür ürünlerini popülerleştirip yaygınlaştırmaktadır.

Kitle Kültürü’nü, popüler kültürün sanayileşmiş hali olarak tanımlayan Kahraman (2007) kültür endüstrisi tarafından üretilen ve tüketimi yönlendirilen popüler kültüre, kitle kültürü denildiğini belirtmekte, toplumda kitlelerin demokratikleşmesi için popüler kültürün kullanılabileceğini buna karşın *kitle kültürünün* kitlenin özgürleşmesinde rol oynayamayacağını söylemektedir.

2.4 Yaratıcılık

Latince “creare”den türemiş olan ve İngilizcede yaratmak anlamına gelen “create” kelimesi; meydana getirmek, yoktan var etmek, varlığa neden olmak, oluşturmak, ortaya çıkarmak gibi anlamlara sahiptir. Türk dil kurumu sözlüğünde ise yaratmak; zekâ, düşünce ve hayal gücünden yararlanarak o zamana kadar görülmeyen yeni bir şey ortaya koymak, yapmak olarak tanımlanmıştır (TDK, 2008).

Kneller (1967) eski zamanlarda yaratıcılığın “tanrısal esin” ve “çılgınlık ürünü” olarak algılandığını, günümüzde ise “sezgisel deha”, “yaşam gücü”, “evrensel güç” ile ilişkilendirildiğini söyler. Yaratıcılığı, öznel yaşamın gelişmesinde, evriminde ve örgütlenmesindeki değişim süreci, kişinin kendisi ve çevresi için sıra dışı bir olay üretmek üzere kendi dışındaki imgeleri ve nesneleri ele alma yetisi olarak tanımlayan Kneller’a (1967) göre yaratıcı düşüncede çekinme yoktur. Yaratıcı düşünce öznel ve akışkandır (Günay, 1997).

Rowlinson (1995) ise kavramı önceden ilişkiye sahip olmayan nesne veya fikirlerin arasında ilişki kurulması eylemi olarak tanımlamıştır.

Yaratıcılığı bir çeşit zihinsel aktivite olarak değerlendiren Csikszentmihalyi (1996), bu sürecin bireyin düşünceleri ile sosyokültürel çevre arasındaki etkileşim ile ortaya çıktığını belirtmiştir.

Csikszentmihalyi (1996), yaratıcılık kavramının gereğinden fazla kullanım alanına sahip olduğunu belirtmiş ve bunlardan üçü ile terimi tanımlamaya çalışmıştır. İlk kullanımı; farklı fikirleri ifade edebilme yeteneğine sahip bireylere referans vermektedir. İkincisi ise; dünyayı alışılmışın dışında, yeni ve farklı yollarda tecrübe edebilen bireyleri işaret etmektedir. Üçüncü kullanım ise, kültürü değiştirebilme ayrıcalığı ile ilişkilidir.

Yaratıcılığın esrarengiz bir *paradoks* olduğunu söyleyen Boden (1996) ise kavramın bu kadar gizemli olmasının nedenini yaratıcı düşüncenin insan zihninde aniden ortaya çıkması ile açıklamaktadır.

Sungur (1997) da yaratıcılığı; sorunlara, bilgi eksikliğine, kayıp öğelere, uyumsuzluğa karşı duyarlı olma, problemi ve güçlüğü tanımlama, çözüm arama, tahminlerde bulunma ya da eksikliklere ilişkin hipotezler geliştirme, yeniden sınama, sonra da sonucu ortaya koyma eylemi olarak tanımlar.

Helbrecht (1998) yaratıcılık kavramının yaratıcı servislerde istihdam eden insanlarla birlikte farklı bir anlam barındırdığını söyler. Yaratıcı bireylere göre *yaratıcılı*” sadece çalışırken ve üretirken kullanılan bir yeti değil aynı zamanda bütün hayatı etkileyen, kişiliği ve bireyselliği de şekillendiren bir yaşama gücüdür. Yaratıcılığı insanların kendilerini tanımlama biçimleri olarak tanımlayan, bireyin kişilik ve öznelliğini yaratıcılığına dayandıran Helbrecht (1998) hem çalışma hayatlarında hem de özel hayatlarında yaratıcı olduklarını iddia eden insanların, zamanın ruhunu yakalamayı ve bunu tüketimle ilgili mesajlara dönüştürmeyi yaratıcılıkla gerçekleştirdiklerini söylemektedir.

Bunun yanında, imaj, stil ve tasarımın, sosyal, kültürel ve ekonomik bağlamlarla uğraşırken doğduğunu söyleyen Helbrecht (1998) bu nedenle yaratıcılığın ve yaratıcı olmanın hem kültürel hem de ekonomik değerler olarak karşımıza çıkmakta olduğunu da ileri sürer.

Landry’e göre (2000) kültürel kaynaklar günümüz kentlerinin hammaddeyi olup yaratıcılık ise bu kaynakları ortaya çıkaran ve arttıran bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaratıcılığı; keşfetme süreci ve gizli olan potansiyeli ortaya çıkarmak olarak tanımlayan Landry (2000) bu sürecin çok dinamik, hareketli ve içerikle de bağlantılı olduğunu söylemekte, bununla birlikte günümüze kadar yaratıcı olmanın sanatçılar veya bazen bilim adamlarını tanımlamak için kullanıldığını bu gün ise sosyal veya politik arenada çalışan bireylerin de problemler karşısında yaratıcı çözümler geliştirdiğini vurgulamaktadır.

2.5 Kültürel Endüstriler (Cultural Industries)

Kültür ve endüstri kavramı tek tek ele alındığında tanımlarının açık olduğu, bu iki kavram bir araya geldiğinde ise büyük çelişkiler ortaya çıkardığı görülür. Bu durumun temel sebebi toplumlara, belirli gruplara ya da ülkelere ait olan özgün kültür ürünlerinin kitle üretim sistemleri içinde endüstrileşerek özelliğini ve özgünlüğünü kaybettiği görüşüdür. *Kültür*, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığı, belli bir toplumun kendisi, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesi, bir insan ve toplum teorisidir (Güvenç, 1972). Bunun dışında *kültür*, toplumun ve insanın gelişme süreci içinde yarattığı bütün maddi ve manevi değerler bütünüdür. *Kültürün* ürün oluşturması, kavramın kendi içinde *üretimi* barındırdığını da gösterir. Ancak kültürün *üretim biçimi*, endüstri ya da sanayi anlamında bir üretim değildir.

Endüstri kavramı ise makine ve benzeri araçlar kullanılarak bir madde veya gücün niteliğini ve biçimini değiştirerek toplu üretimde bulunan faaliyet dahıdır. Kültürel endüstriler ise kültür ve endüstri kavramları birbirinden ayrı tanımlandığında “kültür ürünlerinin endüstri araçları ile üretilmesi” olarak tanımlanabilir. Bu da kültür ürünlerinin popüler kültür ya da kitle kültürüne dönüşmesi olarak değerlendirilmektedir. Bu endüstri oluşumlarının *kültür* ve *endüstri* kavramlarını içinde barındırması sektörlerin popüler kültür ve kitle kültürü ile de ilişkilendirilmesine neden olmaktadır.

Tanımları üzerinde belirsizlikler bulunan *kültürel endüstriler* ve *yaratıcı endüstriler* terimleri zaman zaman birbiri yerine kullanılmakta (Galloway ve Dunlop, 2007) olup içerdikleri sektörlerde de benzerlikler bulunur. Birbirinden ayrı olarak tanımlamanın neredeyse imkânsız olduğu bu sektörler, aslında yeni küresel ekonomik sistem tarafından ortaya çıkarılmıştır.

İlk olarak 1947 yılında Horkheimer ve Adorno tarafından, endüstriyel olarak üretilen ticari eğlenceye (yayın, film, basım, müzik gibi) referans olarak kullanılmış olan *kültür endüstrisi* terimi *kitle kültürü* kavramının yerine geçmiştir. Horkheimer ve Adorno kavram üzerinde çalışırken, kültürün endüstrileşmesinin kültürü yıprattığı düşüncesini de savunmuşlardır. Aslen müze ve galeriler, görsel sanatlar, performans sanatları ve yaratıcı sanatlardan ayrılan *kültür endüstrisi* süreç içerisinde yaratıcı sanatların bir parçasına da dönüşmektedir (Adorno, 2001).

Bilindik ve eski olanı yeni bir ürün olarak sunan *kültür endüstrisinin* temel amacı, ürünlerin kitleler tarafından kullanılmasını sağlamaktır. Adorno (2001) yüzyıllardır birbirinden ayrılmış alt ve üst sanatı bir araya getiren bu sektörlerin aslında her iki sanat türüne de zarar verdiğini söylemektedir.

Kültür endüstrisi yaklaşımı Adorno ve Horkheimer’den sonra 1960’larda, önce akademik çalışmalarda yerini bulmuş daha sonra politik arenada önem kazanmıştır. 1960’ların sonlarına doğru ise sanatın temellerinin güç ve elitlik üzerine olduğu görüşü yaygınlaşmıştır (O’Connor, 2007).

O’Connor (2007) *Kültürel Endüstriler* kavramının bir politika aracı olarak ilk kez 1980’lerde İngiltere’de Londra Kent Konseyi (Greater London Council) tarafından iki önemli noktaya vurgu yapılarak kullanıldığını belirtir. Bunlardan ilki, bu endüstrilerin kamu teşviki dışında kalan, ekonomik kaynağın yanında istihdam da

yaratabilme potansiyeline sahip kültürel ve ticari aktiviteler olduğudur. İkinci nokta ise; bu endüstrilerin tv, radyo, müzik, film, kitap, reklam, konser gibi kamu teşviki dışında kalan sektörler olduğudur.

1980’lerde Londra Kent Konseyi, kültür endüstrilerini teknoloji üretimi ile ilgili sektörler olarak tanımlama eğilimine sahipken, aynı dönemde farklı araştırmacılar “Sanat ve kültürel endüstriler” veya “Kültürel sektör” gibi başlıklar kullanmıştır.

İngiltere’de kültürel endüstriler olarak kullanılan kavram, kültür ve endüstri kavramlarının yan yana gelmesi sebebi ile polemikler yaratmış, bu nedenle birçok ülkede “Kültürel girişim” ya da “Kültürel yatırım” gibi kavramlar kullanılmıştır (O’Connor, 2007).

O’Connor (1999), kültürel endüstrileri ekonomik değeri kültürel değerinden ortaya çıkan sembolik ürünlerle ilgili aktiviteler olarak tanımlamıştır. Bu tanımın “klasik kültürel endüstrileri” -film, basım ve yayın, müzik, tasarım ve mimarlık, yeni medya- ve geleneksel sanatlar -görsel sanatlar, el sanatları, tiyatro, müzikli tiyatro, konser, performans sanatları, edebiyat, müze ve galeriler- yani kamu destekli sanat altında değerlendirilebilecek tüm aktiviteleri içerdiğini söylemiştir. Throsby (2001) da kültür endüstrilerinin yaratıcılık, sembolik anlam ve entelektüel birikim içeren aktivitelerden oluştuğunu belirtmiştir.

Urry’ye (1995) göre *kültür endüstrileri*, bir yere ait olduğu varsayılan tarih ve kültürün kısmen yeniden sunumu ile ilişkilidir. Zukin (1999) ise kültür endüstrilerini, dönün eğlence sektörünün bugünkü karşılığı olarak tanımlar ve kültürün simgeler üreten bir sistem olması nedeni ile insanları ürün satın almaya iten her girişimin kültür endüstrisi haline geldiğini de vurgular. Cunningham’a (2001) göre ise bu terimlerin tanımı, sanatın ve ticari medya sektörünün birleştirilmesi ile açıklanabilir.

Bazen kültür endüstrilerinin, bazen de yaratıcı endüstrilerin parçası olarak değerlendirilen yaratıcı sanatlar (edebiyat, performans sanatları ve görsel sanatlar), kültürel birikim ve toplumsal yapının birleşerek ortaya çıkardığı ürünlerdir. Bazı araştırmacılara göre bu durum ya kültür ve yaratıcılık terimlerinin kavramsallaştırılmasındaki zayıflıktan ya da kültürel sektör üzerindeki politik uygulamalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, performans sanatları, bireysel sanatlar ve sanatsal üretim bazen kültür endüstrileri ya da yaratıcı endüstrilerin içinde tanımlanırken bazen de dışında bırakılmaktadır (Galloway ve Dunlop, 2007).

Wynne'a (1992) göre, kültür endüstrileri, sanat ve popüler kültürü tanımlayan aktivite formlarıdır. Bunlar, canlı performans ve sanatsal üretimle birlikte görsel medyayı da içermektedir.

Helbrecht (1998) sanat, eğlence ve kültürel endüstrilerin kentlerin yeniden yapılanmasında giderek önem kazandığını ve bu üç bileşenin bir araya geldiğinde turizmi besleyerek insanları kent merkezine çektiğini söylemiştir. Bununla birlikte, eski sanayi bölgelerin çöküşü ile sanatsal aktiviteleri beslemenin, ekonomik yeniden yapılanma için bir strateji halini aldığını söyleyen Helbrecht *kültürel endüstrilerin* bu dönüşüm sürecinde bir yöntem olarak kullanıldığı görüşürünü savunur. Bununla birlikte, kentlerin kültür ekonomisinin de postmodernizm, tüketici toplumu, estetiğin doğuşu, ekonominin yeniden şekillenmesi, kimlik politikaları, kişiselleşme ve dünyanın yeniden algılanmasıyla yakından ilişkili olduğunu söyler.

Günümüzde kültürel endüstriler içinde önemli paya sahip olan, sanatsal etkinlikler, müze, galeri ve sergiler, kültürel değerleri dışında, maddi kaynak elde etmek ve kentsel dokuyu dönüştürmek amacı ile de kullanılmaktadır. Sektörleri, ülkeler, kentler ve yatırımcılar için birer ekonomik kaynağa dönüştüren bu durum, aslında değişen küresel ekonomik ve sosyal dengelerin bir ürünü olarak da değerlendirilebilir. Günümüzde ağır sanayiden arındırılmış Avrupa kentlerinde *kültürel ekonomi* yeniden yapılanma için çözüm olarak görülmektedir. Çünkü bu sektörler imaj ve marka oluşturmada aktif rol oynadıkları gibi kültür turizmini besleyerek rekabeti de arttırırlar.

Daha önce de belirtildiği gibi, *yaratıcı endüstriler* ile içerdikleri sektörler bakımından benzerliklere sahip *kültür endüstrileri* ya da *kültürel endüstriler* yaratıcı sanat alanında çalışan bireylerin ve tasarımcıların, teknoloji üreten ve yöneticilik yapan bireylerle ortaklıkları üzerine kurulmuştur.

Kültür endüstrileri, kültürel endüstriler, kültür ekonomisi, kültürel sektörler gibi farklı başlıklar altında benzer sektörleri barındıran bu endüstri oluşumları üzerine yapılan tanımlar ve kavramların gelişim süreci özetlendiğinde ise *Kültürel Endüstrilerin*;

- Ağır endüstrinin merkezden dağılması, kent ve/veya ülke dışına çıkması,
- Kent mekânının ve kentsel ekonominin çöküşü,
- Yerleşimlerin nüfus kayıpları yaşaması,

- Ekonomik kaynak yaratma ihtiyacı,
- Kentsel politik süreçler,
- Kentler arası rekabetin artması,
- Kültür ürünleri ve kültürün popülerleşmesi,
- Bireysel yaratıcılık, yetenek ve beceri,
- Kültürel birikim ve kültürel sermaye,
- Kentsel yeniden yapılanma ve kentsel dönüşüm süreçleri ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Kentlerin çalışma, yaşama ve ziyaret etme alanları olarak değerlendirilmesini sağlayan, çekiciliğini arttıran *kültürel endüstriler* kimi zaman yaratıcı endüstriler olarak da adlandırılmakta olup bu iki kavramın anlaşılabilmesi için “yaratıcı endüstriler” üzerindeki tanımların da irdelenmesi gerektiği düşüncesi ile bu çalışma kapsamında her iki kavramın tarihsel gelişimleri, benzerlikleri ve farklılıkları incelenmiştir.

2.6 Yaratıcı Endüstriler (Creative Industries)

Yaratıcı endüstriler terimi dünyada geniş bir coğrafyada kullanılmakta olup kullanım yelpazesi de çeşitlilik gösterir. Bu geniş yelpaze; telif hakkı, patent, ticari marka veya tasarım üreten her türlü endüstriyi içermektedir.

Sanat ve ticari medya üzerine yoğunlaşan kültür endüstrilerinin tanımı WEB’in keşfi ve dijitalizasyon ile değişmeye başlamıştır. Bunun ardından da sektörün *yaratıcılık* kavramı ile birlikte kullanılma süreci gelir (Throsby, 2001).

Klasik kültür endüstrileri 20. yüzyılın teknolojik gelişiminden doğmuşken, birbiri içine geçmiş belli sektörleri tanımlayan ve küresel ekonomi içinde gittikçe önem kazanan *yaratıcı endüstriler* kavramı Throsby’a (2001) göre 21. yüzyılın teknolojik değişiminin ürünüdür.

Howkins (2002) yaratıcı endüstrilerin 1990’ların başında Avustralya’da ortaya çıktığını savunurken araştırmacıların birçoğu bu kavramın 1997’de İngiltere Hükümetinin ekonomik gelişim stratejileri sonucu kullanılmaya başlandığını savunmaktadır. Howkins’in (1991) tanımına göre yaratıcı endüstriler entelektüel ürünlerin yaratılması, patent, marka, telif hakkı ve tasarımla şekillenmektedir.

İngiltere Hükümetinin tanımında (DCMS, 1998) üretim sürecinde önemli bir paya sahip yaratıcı endüstriler, genellikle işaretler, semboller ve stiller üretirler. Yaratıcı endüstriler içinde tanımlanan aktiviteler; mimarlık, sanat, antikacılık, el sanatları, tasarım, moda, film, yazılım, müzik, performans sanatları, basım, televizyon ve radyodur. DCMS'in² (2000) tanımına göre *yaratıcı endüstriler* bireysel beceri, yetenek ve entelektüel birikimden beslenmektedir. Bu tanımda da görülebileceği gibi kültürel endüstrilerin içerdiği bazı sektörler yaratıcı endüstrilere de dâhil edilmiştir.

Helbrecht (1998) *yaratıcı hizmetler* olarak tanımladığı bu endüstri oluşumlarının, tüketici hizmetlerinin bir alt bölümü olduğunu söyler. Reklamcılık, grafik tasarım, fotoğrafçılık, endüstriyel tasarım gibi yaratıcı hizmetler altında sınıflandırılabilen bu iş kollarının üretim süreçlerinde ortak noktalar bulunmaktadır. Ürünleri baskın olarak imajlar, stiller ve simgelerdir. Yaratıcı hizmetler, simgesel ekonominin kalbinde yer alırlar, dolayısıyla başarılarının temeli kültürel kapitale³ bağlıdır.

Yaratıcı endüstrileri tanımlarken “yaratıcı metropol” kavramı ile de ilişkilendiren Helbrecht (1998) bu sektörlerin kentsel mekânın algısını ve anlamını değiştirdiği görüşünü savunmaktadır. Günümüzde kentlerde yığılma ekonomilerinin baskın olduğunu söyleyen Helbrecht (1998) kültür ekonomisinin ortaya çıkmasının “canlı kentsel dokuyu yeniden yaratma gereği ile imaj, sembol ve stil üretiminin ekonomik aktivitelerin yükselen bir parçasına dönüşmesi” ile ilişkili olduğunu vurgular. Canlı kentsel dokunun sadece tüketiciler, kentsel peyzajcılar ve soylulaştırılmış komşuluk ünitelerinden oluşamayacağını belirten Helbrecht (1998) bunların da ötesinde, böyle bir dokunun, düşünülerek organize edilmiş bir eğlence altyapısını ve spor, medya, sanat ve eğitim gibi kültürel endüstrileri de içermesi gerektiğini ileri sürmektedir.

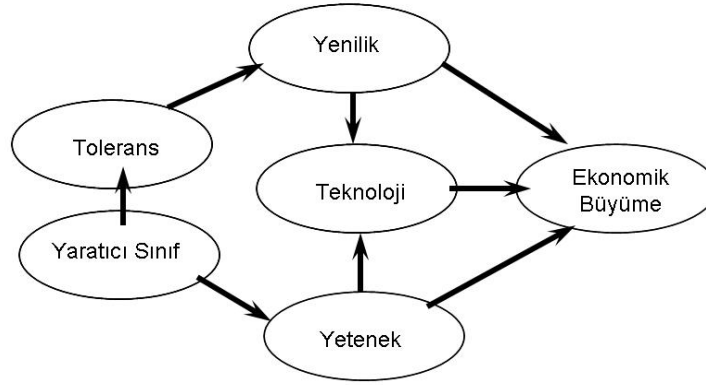
Hartley'e göre ise (2005) *yaratıcı endüstriler* fikri 18. yüzyıla tarihlenmekte olup, bu kavram yaratıcı sanatlar ve kültür endüstrisi kavramlarının temelini oluşturur.

² DCMS: Department of Culture, Media, and Sport

³ Kültürel kapital kavramı Pierre Bourdieu tarafından sosyal ve ekonomik kapital kavramları ile birlikte önerilmiştir. Bourdieu'ye göre kapital bir sosyal ilişki sistemi olarak aktive olmaktadır. Kapital kavramı ayırım yapılmaksızın nadir ve değerli kabul edilen belirli bir sosyal formasyonla gelişen tüm somut ve sembolik değerleri kapsarken Kültürel Kapital; bireyin eğitim ve öğretim ile kazandığı birikim olarak da tanımlanabilir (Çekmiş, A. ve diğ., 2007). Aslında yaratıcı ve kültürel endüstrilerin tamamında önemi vurgulanan “entelektüel birikim”den kasıt kültürel kapitaldir. Yaratıcı nüfus / sınıf veya insanların en önemli özelliği kültürel kapitalin yüksek, sosyal kapitalin ise düşük olmasıdır. Bu da, yaratıcı nüfusu özgür, toplumun geri kalanından bağımsız, farklı etnik ve sosyal gruplara karşı hoşgörülü kılmaktadır.

İngiltere, Singapur, Avustralya, Yeni Zelanda gibi birçok ülke yaratıcı endüstrileri, kamusal sanatı ve ticari pazarı bir araya getirmekte bir fırsat olarak kullanmaktadır (Hartley, 2005).

Florida (2005) ise çalışmalarında yaratıcı endüstrilerin anlamlı yeni formlar üreten aktiviteler içerdiğini belirtmiş ve kentleri, yaratıcı enerjiyi, teknik ve sanatsal yeniliğe, endüstri ve ticaretin yeni formlarına dönüştüren mekânlar olarak tanımlamıştır. Ona göre “yaratıcı sınıf” teknoloji, yetenek ve toleransın bir araya geldiği alanlarda yer seçmektedir. Şekil 2.1’de bu üç unsurun yenilik ve yaratıcı sınıfla birleştiğinde ekonomik büyümenin sağlanacağı görülmektedir. 3T⁴ formülünde Florida (2005), toleransı; her türlü etnik ve kültürel çeşitliliği içine alan, sosyal açıklık ve hoşgörü olarak tanımlarken, yeteneği ise eğitim seviyesi ile ilişkilendirmiştir. Teknoloji ise yetenek ve toleransın bir araya gelebileceği yenilik ve yüksek teknolojinin yoğunlaştığı alanlara karşılık gelmektedir.



Şekil 2.1: Florida’nın sınıflandırmasına göre yaratıcı endüstriler arasındaki ilişkiler ağı (Wiesand, 2007)

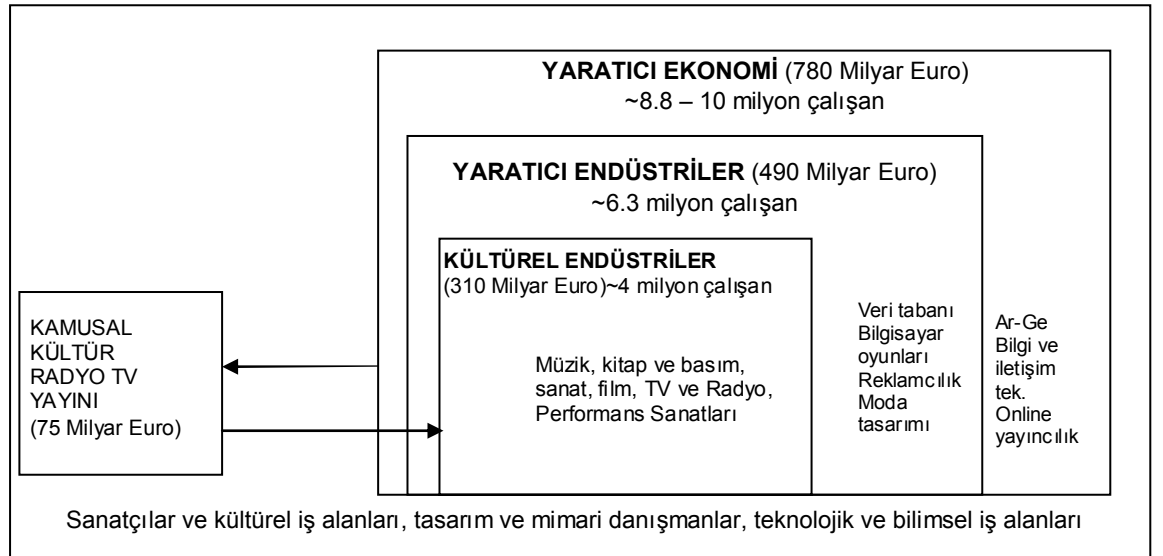
Florida’nın (2002) “yaratıcı sınıf” olarak tanımladığı bu işgücü, anlamlı yeni formlar yaratmakla ilgilenmektedir. Florida’ya göre bu sınıf “çekirdek” ve “profesyoneller” olarak iki gruba ayrılmaktadır. Yaratıcı Sınıfın Çekirdeği; bilim adamları, mühendisler, üniversite profesörleri, şairler ve yazarlar, sanatçılar, aktörler, tasarımcılar, mimarlar, editörler ve araştırmacılardan oluşurken, profesyoneller ise iş yönetimini, ileri teknoloji ile bağlantılı sektörleri, finansal servisleri, hukuk ve sağlık hizmetlerinin profesyonellerini içerir. Yaratıcı endüstrilerin bölgesel büyümenin

⁴ 3T: technology, talent, tolerance; Teknoloji, yetenek, tolerans: Florida’ya (2005) göre 3T yaratıcı sektörün temelini oluşturur.

temel faktörü olduğunu savunan Florida (2002) yaratıcı sınıfın, kapalı ve geleneksel toplumlardan uzaklaştığını da savunmaktadır.

Florida'nın bu sınıflandırması hukuk ve sağlık sektörünün profesyonellerini ve finansal servisleri içermesi nedeni ile diğer yaratıcı endüstri sınıflandırmalarından ayrılır. Farklı kaynaklarda "hizmetler sektörü" içinde tanımlanan hukuk, finans ve sağlık sektörleri, yarattıkları ekonomik değer, ürünlerindeki bireysel birikim ve yetenek nedeni ile Florida'nın sınıflandırmasında büyük önem taşımaktadır.

Soendermann (2006) ise sektörde farklı bir sınıflandırma oluşturmuştur. Bu sınıflandırmaya göre; Ar-Ge, bilgi ve iletişim teknolojileri ve çevrimiçi yayıncılığı içeren *yaratıcı ekonomi*; yaratıcı endüstriler (veri tabanı, bilgisayar oyunları, reklamcılık, moda tasarımı) ve kültürel endüstriler (müzik, kitap, basım, sanat, film, TV ve radyo, performans sanatları) altındaki sektörleri kapsamaktadır.



Şekil 2.2: Yaratıcı Ekonomi, Yaratıcı Endüstriler, Kültürel Endüstriler tanımları ve sınıflandırmaları arasındaki ilişkiler (Soendermann, 2006).

Bu sınıflandırmaya göre sanatçılar, kültürle ilişkili iş kolları, tasarım ve mimari danışmanlar, teknoloji ve bilimsel iş alanları bu üç sektörün dışında kalmaktadır. Kamusal kültür, radyo ve tv yayınları ise kültürel endüstrilere girdi olurken, yaratıcı endüstriler ve kültür endüstrilerini kapsayan yaratıcı ekonomi bu üç sektörü beslemektedir (Bkz. Şekil 2.2). Bu da sektörler arasındaki yoğun ve dönüşümlü ilişkiyi gösterir.

2.7 Bölüm Sonucu

Bu bölümde, tez çalışmasının temelini oluşturan kültür, popüler kültür, kitle kültürü, yaratıcılık, kültürel endüstriler ve yaratıcı endüstriler kavramlarının tanımları ve birbirleri ile ilişkileri incelenmiş olup terimlerin süreç içerisinde birbirinden türediği ve birbiri içine geçtiği de görülmektedir.

Tez kapsamında yaratıcı endüstriler ve kültürel endüstriler olarak kullanılan kavramlar üzerinde Wiesand (2007), çeşitli ülkelerde farklı dönemlerde kullanımların değiştiğini söylemektedir. Çizelge 2.1’de farklı ülkelerde kullanılan çeşitli tanımlar görülmektedir. Bu tanımların bazılarında endüstri kelimesinin olduğu gibi kullanıldığı, bazılarında ise daha geniş anlamlar üzerinde durulduğu göze çarpar.

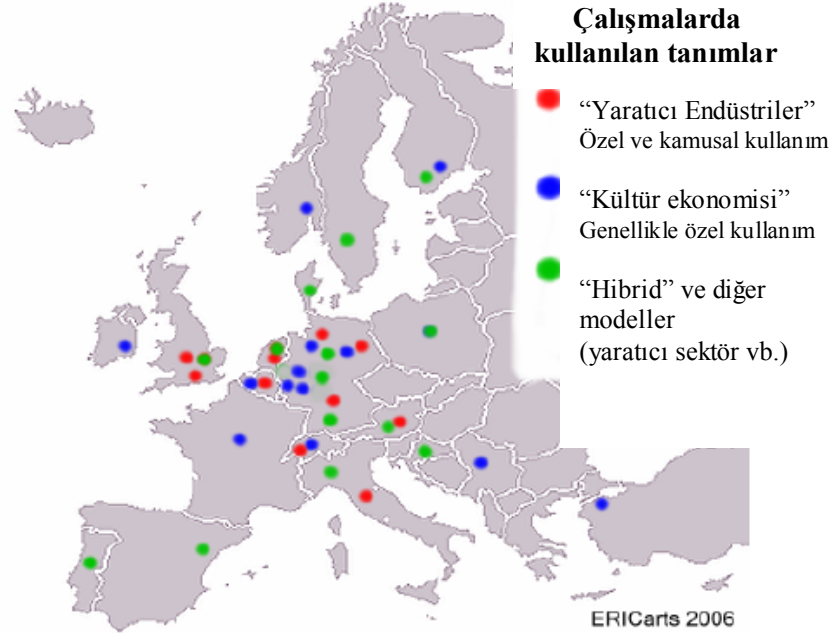
Çizelge 2.1’deki tanımlar özetlendiğinde ise üç temel kavram ile karşılaşılmaktadır. Şekil 2.3’te kavramların kullanımlarına bağlı olarak ülkelere göre dağılımı görülmektedir. Sektörlerin araştırmacılar ve kentsel yönetimler tarafından kültürel endüstriler, yaratıcı endüstriler ve telif hakkı endüstrileri olarak kullanıldığını söylediğini söyleyen Wiesand (2007) bu üç kavramın bir arada Avrupa perspektifini de ortaya koyduğunu ileri sürer. Şekil 2.4’te görülebileceği gibi tanımlanan bu üç sektör, içerdikleri alt sektörler ile birbiri içine geçmiştir.

Kültürel endüstrilerin tanımlarında da görülebileceği gibi klasik kültürel endüstriler; film, basım ve yayın, müzik, tasarım ve mimarlık, yeni medya ve geleneksel sanatlar, görsel sanatlar, el sanatları, tiyatro, müzikli tiyatro, konser, performans sanatları, edebiyat, müze ve galeriler, yani kamu destekli sanat altında değerlendirilebilecek tüm bu aktiviteleri içermektedir (O’Connor, 2001). Unesco’nun (2009) tanımına göre kültürel endüstriler; yayıncılık, müzik, sinema, el sanatları ve tasarımı içerir ve doğrudan kültürle ilişkilidir.

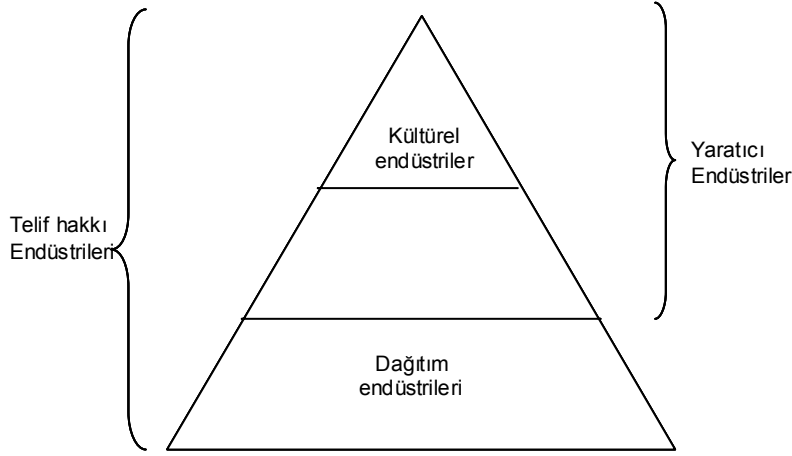
DCMS’in (1998) tanımında *yaratıcı endüstriler*; mimarlık, sanat, antikacılık, el sanatları, tasarım, moda, film, yazılım, müzik, performans sanatları, basım, televizyon ve radyo sektörleri ile ilişkilendirilmiştir. Bu tanımlara göre *yaratıcı endüstriler*, kültürel endüstrilerin barındırdığı sektörleri de içermektedir.

Çizelge 2.1: Sektörler üzerindeki farklı tanımlar (Wiesand 2007)

Farklı tanımlar	
Culture Economy (1991-2007, switzerland 2003)	Kültür ekonomisi
Cultural industries (Fransa 2006, İstanbul 2007)	Kültürel endüstriler
Cultural industries cluster (Barselona/İspanya 2004)	Kültürel endüstriler yığılmaları
Cultural products and service industry (Euclid for EU 2003)	Kültürel ürünler ve servis endüstrisi
Show business (ABD geleneksel)	Eğlence sektörü
Creative industries (UK, 1998-2005, avusturya 2000-2006, KEA for EU 2006)	Yaratıcı endüstriler
Creative class (Florida, 2002, Netherlands 2005)	Yaratıcı sınıf
Copyright industries (USA 2000, Singapore 2004)	Telif hakkı endüstrileri
Knowledge Economy	Bilgi ekonomisi
Experience Industry	Deneyim endüstrisi
Creative Capital	Yaratıcı kapital
Cultural Goods	Kültürel ürünler
Creative Sector	Yaratıcı sektör
Cultural and creative Sector	Kültürel ve yaratıcı sektör



Şekil 2.3: Çalışmalarda kullanılan tanımların ülkelere göre dağılımı (Wiesand, 2007)



Şekil 2.4: Kültürel, dağıtım, yaratıcı endüstriler ve telif hakları endüstrileri arasındaki ilişkiler (Wiesand, 2007)

Wiesand’a göre (2007) sinema filmi, kayıt endüstrisi (kaset, plak, CD), müzik yayıncılığı, kitap, dergi, gazete basımı, bilgisayar, yazılım endüstrisi, reklamcılık, radyo ve tv sektörlerini içeren telif hakkı endüstrileri; kültürel endüstriler, yaratıcı endüstriler ve dağıtım endüstrilerinin tamamını kapsamaktadır (Bkz. Şekil 2.4)

Aynı sektörler üzerine yapılan çalışmalarda farklı kavramlar kullanılmasının nedenini Galloway ve Dunlop (2007) bu kavramların tanımlarında terminolojik bir belirsizlik bulunmasına dayandırmaktadır. Bu belirsizliğin nedeni ise tanımlarında ve sınıflandırılmalarında sahip oldukları benzerliklerdir. Birçok araştırmacının gözünde de kültürel endüstriler ve yaratıcı endüstriler temel olarak aynıdır.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi çalışmalarında “Kültür Endüstrileri” olarak değerlendirilen bu kavramların, film endüstrisi, festivaller, moda tasarımı, yazılım, mimarlık ve hukuk gibi sektörleri içerdiği görülmektedir. Bu sektörlerin hem yaratıcı endüstriler hem de kültürel endüstriler altında sınıflandırılması ve tanımlarındaki benzerlikler nedeni ile de tez çalışması boyunca *Kültürel / Yaratıcı Endüstriler* olarak kullanılması uygun görülmüştür.

3. KÜLTÜREL / YARATICI ENDÜSTRİLERİN SINIFLANDIRILMASI, MEKÂNSAL DAĞILIMI VE YER SEÇİM KRİTERLERİNİN ÖRNEKLER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Kültürel / Yaratıcı endüstriler üzerindeki araştırmalara göre bazı şehirler bu endüstri oluşumları için daha çekici olup, yaratıcı insanlar belirli alanlarda kümelenme eğilimi göstermektedir (Florida, 2005; Hutton, 2005; Landry, 2000; Yusuf and Nabeshima, 2005). Bununla birlikte; kültürel / yaratıcı endüstrilerin kent ve ülkedeki dağılımı ekonomik, sosyal ve mekânsal özelliklere göre değişirken küresel pazar hareketlilikleri de bu endüstri oluşumlarını etkiler (Brecknock, 2004).

Farklı coğrafyalarda sektörlerin gelişiminin anlaşılabilmesi için tezin bu bölümünde farklı ülkelerde kültürel / yaratıcı endüstriler üzerindeki tanımlara ve sınıflandırmalara değinilmiş, kentsel alanlardaki mekânsal dağılımları ve yer seçim kriterleri incelenmiştir.

1950'lerin ikinci yarısında Amerika'da yaratıcı sektörde çalışan iş gücü toplam nüfusun %15'inden az iken son 20 yıldır sektör, önemli bir ekonomik kaynağa dönüşmüş ve istihdam oranını hızla arttırarak yaklaşık 20 milyon kişiye iş olanağı sağlamıştır (Florida, 2002).

Günümüzde, sektör üretiminin değeri Avrupa ve Amerika'da yaklaşık olarak (400 milyar Euro) aynı olmakla birlikte Avrupa'nın nüfusu Amerika'nın iki katını bulmaktadır. Bu da Amerika'nın kaynaklarını daha verimli kullandığını göstermektedir (Wiesand, 2007).

Birçok ülkede olduğu gibi, İngiltere için de hayati öneme sahip olan yaratıcı endüstriler son on yılda iki kat büyüme göstererek 2 milyon istihdam oluşturmuştur (DCMS, 2008). İngiltere'de ilki 1998 yılında hazırlanan ve yaratıcı endüstrilerin mekansal dağılımının belirlenmesi amacı ile yapılan haritalama çalışması, bu endüstrilerin ülke ekonomisine katkısının, sektörlerin karşı karşıya kaldığı fırsat ve tehditlerin ortaya konmasını

sağlamıştır. Bu çalışma aynı zamanda hem sektörler hem de hükümet için bir eylem planı olarak da görülmektedir (DCMS, 1998).

Hollanda ve Finlandiya'ya bakıldığında yaratıcı sektörün ekonomik hareketliliğinin, İngiltere ve Amerika'ya kıyasla daha düşük olduğu ancak sektörlerin belirli alanlarda yığılma ve kümelenme gibi benzer mekânsal özelliklere sahip olduğu görülür. Hollanda'da Amsterdam ve Finlandiya'da Helsinki⁵ yaratıcı endüstrilerin yoğun olarak bulunduğu iki şehirdir.

2004 yılında Finlandiya'da yaratıcı endüstrilerin %40'tan fazlasının Helsinki'de yer seçtiği ve tüm iş kollarının %13'ünün Bilgi ve İletişim Teknolojileri⁶ ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Oosteren ve Crok, 2007).

Oosteren ve Crok'ın (2007) yaptıkları araştırma; Amerikan şehirlerinde olduğu gibi Amsterdam'da da *kentsel atmosfer ile yaratıcı endüstrilerin yer seçimi* arasında belirgin bir ilişki olduğunu kanıtlamaktadır.

Helsinki ve Amsterdam'da –yazılım, yaratıcı iş kolları, sanat gibi– küçük ölçekli şirketlerin, kent merkezlerinde yer seçme eğilimine sahip olduğu gözlenirken, daha büyük ölçekli firmaların (bilgisayar, medya, eğlence) kent çeperlerinde yoğunlaştığı ya da kent dışında yer seçtiği görülmektedir. Yer seçiminde kira düzeyi ve erişebilirlik önemli belirleyiciler olup bu iki faktör büyük firmalar için daha büyük öneme sahiptir (Oosteren and Crok, 2007). Norveç'te ise yaratıcı endüstrilerin en yoğun bulunduğu şehir 52000'in üzerinde çalışanı ile Oslo'dur (Power, 2003).

Günümüzde Londra gibi kentlerin kent merkezlerinde de yeni endüstri oluşumları görülmektedir. Hutton (2005) bu endüstri kümelerinin varlığını, metropoliten merkezin mekân ekonomisinin yeniden yapılanma sürecinin kanıtı olarak gösterir. Bu yeni oluşumlar yerel dönüşüm ve bölgesel büyüme etkileri yaratmakta, ihracat tabanlı etkiler oluşturmakta, kentsel değişim ve dönüşüm süreçlerini etkilemektedirler. Hutton'ın (2005) belirttiği gibi kültürel / yaratıcı endüstriler, hem metropoliten alanların merkezinde bulunan tarihi bölgelerin yeniden yapılanmasında hem de kentlerin ekonomik gelişiminde etkili olmaktadır.

⁵ Amsterdam ve Helsinki nüfus yoğunluğu ve çeşitliliği bakımından Hollanda ve Finlandiya'da birinci sıradadır.

⁶ Bilgi ve İletişim Teknolojileri: Information and communication Technologies, ICT

Kent merkezinde ekonomik ve mekânsal çöküntü yaşamış ülkeler yaratıcı endüstrileri kentsel mekânın yeniden yapılanması için bir araç olarak görmektedir. Yaratıcı endüstri kavramı ilk olarak 1997 yılında İngiltere hükümeti tarafından görevlendirilen Yaratıcı Endüstri Birimi tarafından ortaya atılmıştır. İngiltere Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı 1998 yılında yaratıcı endüstrileri “kökeni bireysel yaratıcılık, yetenek ve beceriye dayanan ve entelektüel birikimi ekonomik kaynak ve istihdama dönüştürebilen aktiviteler” olarak tanımlamıştır.

Çizelge 3.1’de DCMS tarafından yaratıcı endüstriler altında sınıflandırılan sektörler görülmektedir (DCMS, 1998). Çizelge 3.1 incelendiğinde farklı ülkelerde kültürel endüstriler içinde gösterilen moda tasarım, müzeler ve sanat galerileri, el sanatları, sanat, antikacılık ve performans sanatları gibi sektörlerin İngiltere tarafından yaratıcı endüstriler olarak değerlendirildiği görülür. Bu durumun temel sebebi ülkelerin kültür politikalarının ve gelişim stratejilerinin değişkenliğidir.

Çizelge 3.1: Yaratıcı endüstrilerin İngiltere’de sınıflandırılması

Yaratıcı endüstriler
Tasarım/tasarımcılar
Moda tasarım
Reklamcılık
Müzik ve Film
Mimarlık
Etkileşimli yazılım / basım / yazılım
El sanatları
Televizyon ve radyo
Performans sanatları
Sanat ve antikacılık
Müze ve sanat galerileri
Kültürel ve tarihi miras
Spor ve turizm

DCMS (1998) raporundan uyarlanmıştır.

Amerika’da, Florida (2002) yaratıcı sınıf olarak tanımladığı sektör çalışanlarının anlamlı yeni formlar yaratmak üzerine odaklandığını söylemektedir. Bu sınıfın merkezinde (yaratıcı çekirdek) bilim adamları, araştırmacılar, profesörler, şairler ve yazarlar,

sanatçılar, aktörler, tasarımcılar, mimarlar, editörler, finans sektörü, iş yönetimi, hukuk ve sağlık servisleri bulunmaktadır. Amerika’da yaratıcı endüstri çalışanları geleneksel merkezlerden uzaklaşmakta olup yüksek teknoloji, çeşitlilik, tolerans, yüksek çevresel kaliteye sahip, bireysel kimliklerinin onaylanacağı kentsel alanlarda yaşamayı tercih etmektedirler (Florida, 2005; Brecknock, 2004). Çizelge 3.2’de yaratıcı nüfusun ve yaratıcı endüstrilerin yer seçiminde etkili olan faktörler görülmektedir. Amerika’da yaratıcı endüstrilerin merkezleri; Washington, D.C., Austin, San Francisco, Seattle, Boston, Chicago, Minneapolis ve Denver olarak belirlenmiştir. Bu merkezlerde eşcinsel ve bohem nüfus diğer şehirlerden daha yüksek iken düşük sosyal kapital seviyesi de göze çarpan diğer özelliklerdir (Florida, 2005).

İngiltere’de ise Amerika’daki gibi yaratıcı endüstriler belirli kentlerde yer seçme ve kümelenme eğilimi göstermektedir. Londra ve ülkenin Güney doğu bölgesinde yoğunlaşan yaratıcı endüstriler için Kuzey İrlanda, İskoçya ve Galler bölgeleri giderek önem kazanmaktadır (DCMS, 2001). Hutton’ın 2005 yılında İngiltere’de yaratıcı merkezler üzerinde yaptığı çalışma, Londra’da kent çeperlerinde bulunan Clerkenwell ve Shoreditch bölgelerinin yaratıcı endüstriler için popüler merkezler olduğunu göstermiştir. Araştırma sonuçlarına göre yaratıcı insanlar mekânsal özellikleri, ölçeği, tarihi ve sınırlı yerleşim dokusu ile kent çeperlerinde bulunan tarihi alanlarda yer seçmektedirler (Hutton, 2005). Bu kümelenmenin ise belirli nedenleri bulunmaktadır. Küme içinde yer alan şirketlerin uzman işgücü, bilgi, teknoloji ve girdi ürüne kolay erişimi verimliliği arttırmaktadır (Flew, 2002).

Çizelge 3.2: Amerika’da yaratıcılık endeksleri- yer seçim kriterleri (Brecknock, 2004)

Yüksek teknoloji endeksi	İleri teknoloji ölçütü
Yenilik endeksi	Kişi başına düşen patentli buluşların miktarı
Homoseksüel nüfus endeksi	Bölgede birlikte yaşayan Eşcinsel çiftlerin miktarı
Bohem nüfus endeksi	Sanatçı yaratıcı nüfusun miktarı
Yetenek endeksi	Lisans ve üstü eğitim almış nüfusun miktarı
Çok ulusluluk endeksi	Bölgede yaşayan yurtdışı doğumlu nüfus miktarı
Çeşitlilik endeksi	Homoseksüel, Bohem ve çok ulusluluk göstergeleri
Yaratıcılık endeksi	Yenilik, yüksek teknoloji, yaratıcı sınıf göstergelerinin birleşimi

Amerika’da yaratıcı sınıf; yüksek girişimcilik ve teknolojik altyapıya sahip alanları tercih etmekte, kültürel aktiviteler ve spor olanakları ise yaratıcı nüfusun yer seçiminde etken olmamaktadır. Yapılan araştırmalar, Amerika’daki yaratıcı endüstrilerin mekânsal dağılımının ve yer seçim kriterlerinin, İngiltere’deki endüstri oluşumlarından farklılaştığını da kanıtlamaktadır.

Florida (2002) *yaratıcı toplumların*; çeşitliliğin, yeniliğin ve ekonomik büyümenin merkezleri olduğunu, bu yaratıcı merkezlerdeki nüfusun ise orta düzeyde sosyal kapital ve yine ortalama bir politik katılım oranına sahip olduğunu söylemektedir. Florida’ya (2005) göre *yetenek* ya da *yaratıcı nüfus* Amerika’da; hoşgörü, çeşitlilik ve yaratıcılık oranlarının yüksek olduğu bölgelere göç etmektedir.

Amerika’da yaratıcı endüstrilerin yer seçim kriterleri ve mekânsal dağılımları Avrupa’daki durumdan farklıdır. Bunun sebebi ise ülkeler arasındaki tarihi ve sosyal yapı ile fiziksel ve kültürel altyapının farklılaşmasıdır.

Tezin bu bölümünde, mekânsal dağılımların ve yer seçiminde etkili olan faktörlerin ülkeden ülkeye değiştiği “yaratıcı endüstrilerin” İngiltere, Amerika, Kanada, Doğu Asya, İskandinav ülkeleri ve Avustralya’daki yer seçim kriterleri ve sınıflandırmaları karşılaştırmalı analiz yöntemi ile incelenmiştir.

3.1 İngiltere’de Kültürel / Yaratıcı Endüstriler ve Yer Seçim Kriterleri

İngiltere’de, önemi 1990’lardan itibaren artan yaratıcı endüstriler, küresel ekonomi içinde ülke ekonomisinin canlılığını koruyacak yeni bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Kavramın ilk ortaya çıktığı ülke olan İngiltere’de hızla büyüyen sektör, 2000 yılında gayri safi milli hâsılaya %7,9 oranında pay ile önemli bir katkı sağlamıştır.

1997’de kurulan Kültür, Medya ve Spor Departmanı⁷, kuruluşundan kısa bir süre sonra yaratıcı endüstriler üzerinde çalışmaya başlamış, yapılan ilk araştırmalarda sektörün, ülke genelinde her yıl 50 milyar sterlin kâr sağladığı ve 6,9 milyar sterlin ihracat geliri olduğu tespit edilmiştir (Brouillette, 2008). Kültür, Medya ve Spor Departmanı

⁷ DCMS: Department of Culture, Media and Sport

yaratıcılık kavramını ve yaratıcı sektörü, kâr üreten, sosyal bağı kuvvetlendiren, ülkenin ekonomik anlamda geri kalmış bölgelerinin tanınırlığını arttıran ve turizmi canlandıran itici bir güç olarak görmektedir.

Kökeni, bireysel yaratıcılık, yetenek ve beceriye dayanan, entelektüel birikimi kullanarak ekonomik kaynak ve istihdam yaratma potansiyeline sahip yaratıcı endüstriler; reklamcılık, mimarlık, sanat ve antikacılık, el sanatları, tasarım, moda tasarımı, film, etkileşimli yazılım tasarımı, müzik, performans sanatları, yazılım ve bilgisayar servisleri, televizyon ve radyo sektörlerini içermektedir (DCMS, 2008).

İngiltere Hükümeti Kültür, Spor ve Medya Departmanı bu endüstri oluşumlarının, ülkenin ekonomik sürekliliği için hayati öneme sahip olduğunu belirtmiştir. 2 milyondan fazla istihdam sağlayarak, yıllık yaklaşık 60 milyar sterlin gelir elde eden ve son on yılda ekonomik aktivite oranında iki kat artış gözlenen sektör, büyümeye devam etmektedir. Gelecek on sene içerisinde ise yaratıcı endüstrilerin hükümet tarafından desteklenerek ülkenin farklı bölgelerinde iş olanakları ve yatırımları genişletmesi, bu sayede küçük ve büyük ölçekli kentsel mekanın ekonomik gelişiminin desteklenmesi amaçlanmaktadır (DCMS, 2008).

Brouillette'in (2008) Florida'nın Yaratıcı sınıf kavramına referans verdiği tanımında yaratıcı grup, yüksek eğitilmiş, hareketli ve kentli olup, geleneksel ve kurumsal yapıya karşıdır. Bireysel kimliklerini çalışmaları ile ortaya koyan yaratıcı bireylerin yaşam biçimleri, iş ve yaşam alanlarını da şekillendirir, yaratıcı merkezler ve kültürel bölgeler olarak tanımlanan alanları oluştururlar. Restoran, kahve, müze, galeri, üniversite, sanatsal ve kültürel organizasyonların yoğunlaştığı, kademeli konut seçeneklerinin bulunduğu bu alanlarda kültür ve ticaretin harmanlandığı söylenebilir. Yaratıcı sınıf; kentlerde, çevresindeki diğer alanlara göre daha başarılı olarak nitelendirilen yenileme bölgelerinde yer seçmektedirler (Brouillette, 2008).

Hutton'a (2006) göre kent içinde bulunan ve yer eden bu yeni endüstri oluşumları üzerindeki yeni teorik yaklaşımlar yığılma ekonomileri, sosyal ilişkiler ve kurumsal faktörleri vurgulamaktadır. Pre Fordist, Fordist dönem ve post Fordist dönemin izlerini içeren ve kentsel gelişim ile ilişkilendirilen yaratıcı endüstriler, (1) metropoliten merkezin mekân-ekonomisinin yeniden yapılanması, (2) yerel yenilenme ve bölgesel

büyüme süreçleri ve (3) daha büyük ölçekli kentsel dönüşüm ve değişim süreçleri ile ilişkilendirilmektedirler. Yaratıcı endüstrilerin kentsel mekân üzerindeki tüm bu etkileri, farklı araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarla da desteklenmekte ve ispatlanmaktadır. (Florida, 2002; Hall, 1998; Hutton, 2006)

Bu yeni endüstriyel oluşumların kent içinde yer alan yapısı Hutton'a (2006) göre kentsel mekân üzerinde "yeni bölgeselleşme" etkileri yaratmakta olup dönüşüm sürecini hızlandırmaktadır. Daha yerel ölçekte bakıldığında ise yaratıcı endüstri kümeleri, kentsel mekânın, peyzajın ve yapı stoğunun yeniden yapılanmasında ve kent merkezindeki mevcut tarihi miras alanlarının dönüştürülerek kullanılmasında önemli rol oynarlar (Hutton, 2006).

Yaratıcı endüstrilerin İngiltere'de en yoğun olarak bulunduğu Londra, yeniliğe ve yeni fikirlere dayalı yaratıcı bir şehir olarak tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmalarda yaratıcı endüstrilerin kentteki en büyük üçüncü sektör olduğu ve önemli bir istihdam oluşturduğu görülmektedir. Kültürel / yaratıcı endüstrilerin genellikle kent merkezine yakın ancak merkezin karmaşasının dışında merkez çeperlerinde yer seçtiği ve bu alanların endüstriyel yapısı, tarihi dokusu ile ayırt edilir özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Sektör çalışanları ile yapılan görüşmelerde, yaratıcı nüfusun sosyal ve mekânsal özellikleri nedeni ile bu alanlarda yer seçtiği görülmektedir (Hutton, 2006).



Şekil 3.1: Londra kentinin bölgeleri

Hutton'ın (2006) Londra'nın kent merkezi çevresinde bulunan Clerkenwell ve Shoreditch bölgelerinde yaptığı çalışmalar kültürel / yaratıcı endüstrilerin yapısı, yaratıcı iş gücünün eğilimleri ile ilgili önemli ipuçları ortaya koymaktadır. Kentin Hackney ilçesinde yer alan Shoreditch (Bkz. Şekil 3.1), yeni ekonomi bölgesi olarak tanımlanmaktadır. Hutton'ın (2006) araştırmasına katılan mimarlar, grafik tasarımcılar ve zanaatkarlar, bu sınırlı alanda tarihi doku ve kentsel peyzajın çalışma ortamını etkilediğini, birey üzerinde olumlu hisler yarattığını belirtmiş, alanın fiziksel dokusunun ve atmosferinin önemli olduğunu söylemişlerdir.

Çizelge 3.3: Yaratıcı sınıf ve nüfus büyüklüğü ölçütlerine göre bölgelerin sıralaması (Clifton, 2008)

Nüfus büyüklüğü sıralaması	Bölge	Yaratıcı Sınıf yer katsayısı sıralaması
1	Londra (iç, batı)	1
2	Londra (dış, batı - k.batı)	4
3	Londra (dış, doğu- k.doğu)	29
4	Kent	36
5	Manchester (güney)	35
6	Essex	25
7	Hampshire	17
8	Manchester (kuzey)	75
9	Londra (dış, güney)	6
10	Lancashire	50
11	Surrey	3
12	Hertfordshire	9
13	Birmingham	54
14	Londra (iç, doğu)	2
15	Calder, Kirlees, Wakefield	66
91	York	32
92	Swindon	47
93	Herefordshire	51
94	Southend	26
95	Telford ve Wrekin	73
96	Peterborough	55
97	Thurrock	97
98	Blackpool	86
99	Blackburn ve Darwen	87
100	Wight	65
101	Torbay	68
102	Powys	80
103	Gwynedd	70
104	Darlington	56

Londra'nın Islington bölgesinde yer alan Clerkenwell ise Shoreditch'e göre daha büyük bir yerleşim olup ortaçağ sokak dokusu ve kentsel peyzaj uygulamaları ile özelleşmiş bir endüstriyel dokuya sahiptir (Bkz. Şekil 3.1). Finansal ve iş hizmetleri, multimedya, geleneksel atölyeler, el sanatları üretimi, yeni medya şirketleri, kültürel üretim noktaları, tasarım ve yaratıcı servis firmaları ve mimarlık şirketleri bu bölgede yoğunlaşmaktadır. Londra'nın Westminster ilçesinde yer alan Soho ise kentin tiyatrolar bölgesine yakın olup, bağımsız film ve video endüstrisinin merkezidir. İletişim ve teknolojik altyapısı ile film sektörün kalbi olan bölge, medya ve teknoloji endüstrilerinin merkezi olma yolunda gelişimini sürdürmektedir.

Çizelge 3.3'te, İngiltere'nin belirli bölgelerinde, nüfus büyüklüğü ile yaratıcı sınıf arasındaki ilişki görülmektedir. Londra'da yaratıcı iş gücünün yığılma gösterdiği batı bölgesi, nüfus yoğunluğu bakımından da kentin en yoğun alanıdır. Çizelge incelendiğinde ülke genelinde hem nüfusun hem de yaratıcı sınıfın yoğunlaştığı ilk dört bölgenin Londra çevresinde bulunduğu görülmektedir.

Çizelge 3.4 ise İngiltere ve Galler bölgesinde yaratıcı endüstrilerin iş gücü dağılımı görülür. Florida'nın sınıflandırması temel alınarak oluşturulan bu sınıflandırma yaratıcı çekirdek, yaratıcı profesyoneller ve bohem nüfusu içermektedir.

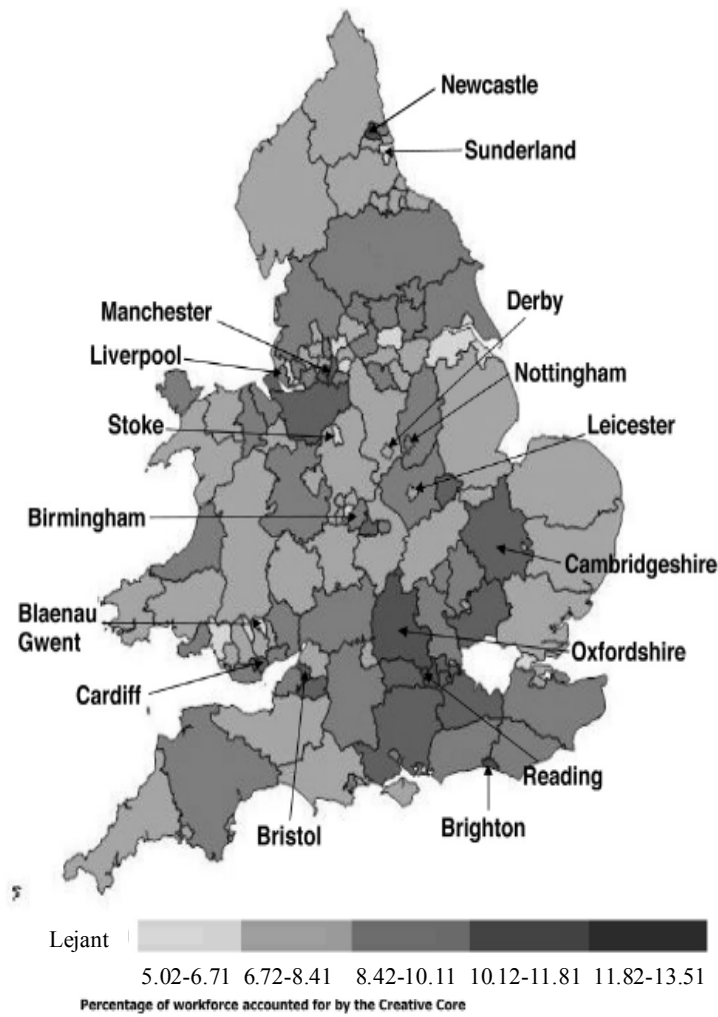
Çizelge 3.4: Florida'nın sınıflandırmasına göre yaratıcı endüstriler iş gücü dağılımı (Clifton, 2008)

	İngiltere ve Galler ort. %	En yüksek yöre %	En düşük yöre %
Yaratıcı çekirdek	9,7	13,7	5
Yaratıcı profesyoneller	25,5	44,3	17,7
Bohem nüfus	2,1	8,8	0,8
Toplam yaratıcı nüfus	37,3	64,9	24,1

3.1.1 Yaratıcı endüstriler ve iş gücünün İngiltere ve Galler bölgesinde dağılımı

Yaratıcı Çekirdek İngiltere ve Galler bölgesinde ülkenin güney batısında (Londra çevresinde) yoğunlaşmaktadır. Bu dağılımın görüldüğü Şekil 3.2 kentlerdeki yaratıcı endüstri oranının kentin hinterlandındaki oranlar ile ilişkili olmadığını da ispatlar. Örneğin yaratıcı endüstrilerin Leicester kentindeki oranları, çevresindeki diğer yerleşim alanlarından daha yüksektir.

Florida'nın (2002) çalışmaları, yaratıcı endüstrilerin ve sektörde çalışanların yüksek mekânsal kalite, teknolojik altyapı, sosyal hoşgörü, çeşitlilik, rekreatif ve kültürel aktiviteler gibi etkenlere göre yer seçtiğini göstermektedir. Clifton (2008) ise İngiltere'de yaptığı araştırmalar sonucunda bu kriterlere, kamu mallarının özel sektör tarafından sağlanması (public provision), düşük işsizlik oranı ve sosyal uyum kriterlerini de eklemiştir. İngiltere ve Galler bölgesinde Clifton (2008) tarafından yapılan araştırmalarda yukarıda bahsedilen değişkenler ile yaratıcı sınıfın yer seçimi arasında kuvvetli ilişkiler olduğu belirlenmiştir



Şekil 3.2: Yaratıcı çekirdeğin İngiltere ve Galler bölgesinde dağılımı (Londra Harici)

Buna göre çeşitlilik ve bohem nüfus değişkenleri Yaratıcı Sınıf ve bu sınıfın alt sektörleri ile doğru orantılı olarak artmaktadır (Bkz. Çizelge 3.5). Diğer bir anlatımla, İngiltere ve Galler bölgesindeki yaratıcı sınıf, çeşitlilik gösteren ve bohem nüfus oranı yüksek olan alanlarda yer seçme eğilimine sahiptir.

Çizelge 3.5: Mekân kalitesi göstergeleri (%) (Clifton, 2008)

	İngiltere veGaller ort %	en yüksek bölge %	en düşük bölge%
Çeşitlilik/açıklık	8,9	36,2	1,6
Bohem nüfus	2,1	8,8	0,8
Kültürel olanaklar	2,9	15,2	1,3
Kamu desteği	9	17,6	5,4
İşsizlik	5,1	10,5	2,1

Londra'ya bakıldığında ise kültürel / yaratıcı endüstriler altında sınıflandırılabilir iş kollarının büyük bir kısmının kent merkezinde yer seçtiği görülür. Sahip olduğu müzeler, galeriler, tiyatrolar ve üst sınıf kültürel çekiciliği ile tanınan kentin en önemli üç özelliği enternasyonalizm, yeni fikirlere ev sahipliği yapması, kültür – kültürel miras ve çağdaş kültürü barındırmasıdır (Simons, 2007).

Farklı kültürleri ve etnik grupları barındıran kentte dünyada diğer örneklerde olduğu gibi *çeşitlilik* yaratıcılığı beslemekte, moda, film, tasarım, reklâm, müzik sektörleri ise Londra'nın uluslar arası imajında ve tanınırlığında önemli rol oynamaktadır (Simons, 2007).

Çizelge 3.6'da Londra kentinde çeşitli sektörlerde istihdam oranının bölgelere⁸ göre dağılımı görülmektedir. Çizelgeye göre kent merkezinde kültürel endüstriler dışında, yüksek ihtisas ve araştırma iş kolları, turizm, profesyonel hizmetler ve gayrimenkul sektörleri yoğunlaşır. Kültür endüstrilerinin %49,3'ü, profesyonel hizmetlerin % 47,2'si, yüksek ihtisas ve araştırmanın ise % 58,7'sinin kentte yoğunlaşması, belirtilen sektörlerin kentsel ekonomide önemli bir paya sahip olduğunu gösterir. İngiltere'de kültürel / yaratıcı endüstrilerden ayrı olarak sınıflandırılan profesyonel hizmetler, yüksek ihtisas ve araştırma gibi sektörler Florida (2005) tarafından yaratıcı endüstriler içinde de

⁸ Bölgeler merkeze göre konumlarına bağlı olarak adlandırılmıştır.

sınıflandırılmıştır. Yaratıcı endüstriler kavramının içeriğinin farklılık göstermesi, hem araştırmacılara hem de politikalara bağlıdır.

Yaratıcı ekonomisi son yıllarda önemli bir büyüme gösteren kentte, sektörün değeri 2007 yılı itibari ile 21 milyar sterlindir. Kentin karşı karşıya bulunduğu öncelikli problemler ise; diğer şehirlerle rekabet, sanat, tarih, spor, film, moda, tasarım gibi sektörlerin yanında ticari ve devlet tarafından finansal destek verilen sektörlerin getirdiği farklı yaklaşımları yönetmektir. Karmaşık ve alt sektörleri içeren kültürel sektörler de kentin yönetimini zorlaştırmaktadır (Simons, 2007).

Çizelge 3.6: Londra’da iş gücünün sektörlere göre dağılımı

Londra’da Çalışanların Sektöre Göre Dağılımı						
bölgeler	batı	merkez	kuzey	doğu	güney	sektör payı
sektörler	%	%	%	%	%	%
Yaratıcı endüstriler	17,8	49,3	5,70	15,10	12,10	10
Yüksek İhtisas ve Araştırma	11,2	58,7	5,30	15,10	9,80	2
Sağlık	15,2	35,1	11,60	21,90	16,10	5
Sosyal hizmet	14,4	34,6	12,80	23,40	14,80	3
Turizm ve dinlenme	14,6	49,6	7,50	15,20	13,00	8
Elektrik gaz ve su	4,4	41,7	20,60	11,50	21,90	0
Profesyonel hizmetler	11,7	47,2	4,20	27,30	9,60	9
Finans	15	35	10,00	25,00	15,00	10
Yiyecek ve içecek	31,9	21,2	12,50	23,10	11,20	1
Bilişim	24,1	33,5	7,20	21,30	13,90	4
Çevresel işler	14,3	50,1	5,90	17,00	12,50	3
İnşaat	21,7	19,4	13,10	25,10	20,70	3
Perakende Ticaret	17,3	34,9	11,10	18,70	18,00	9
Ulaşım ve Lojistik	32,6	30	8,10	18,70	10,60	11
Hayır ve Gönüllülük işleri	15	39,6	10,00	22,20	13,20	2
Yaşam bilimleri	41,8	23,1	8,80	13,10	13,10	1
Gayrimenkul	11,1	53,3	7,90	19,20	8,40	2
Hizmetler toplam						85
İmalat**	21,3	25,7	10,60	28,40	14,10	15

Çizelge 3.7’de ise kültürel / yaratıcı endüstriler altında sınıflandırılan sektörlerin merkez ve merkez dışındaki dağılımı görülmektedir. Buna göre film, müzik, radyo ve tv, basım, yayım, el sanatları, bilgisayar, reklam, moda tasarımı, Ar-Ge kuruluşları vb. sektörler,

merkezde bulunmayı tercih ederken daha büyük alan ihtiyacı duyan finans sektörü merkez dışında yerleşmektedir (Hutton, 2005; İMP Sentez Raporu, 2006). Bununla birlikte film, müzik, radyo ve tv, basım, yayın, sanat eseri, antika, el sanatları, bilgisayar oyunları, reklam, moda tasarımı gibi kültürel / yaratıcı endüstrilerin merkez dışında çok düşük yoğunluklara sahip olduğu görülmektedir. Bunun nedeni; kent merkezinin yoğun, hareketli, sosyal ve ekonomik anlamda canlı ortamının yaratıcılığı geliştirmesi ve iş ilişkilerini kolaylaştırmasıdır. Finans sektörünün kent dışında gelişmesi ise, kent merkezinin esnek olmayan tarihi dokusu, merkezin yoğun kullanımı ve karmaşık yapısı gibi kısıtlayıcılarla ilişkilendirilmektedir.

Çizelge 3.7: Londra’da kültürel / yaratıcı endüstrilerin kentte dağılımı

Sektör	Alt sektör	Merkez%	Merkez dışı %
Toplum hizmetleri Sosyal ve kişisel Hizmetler	Film Müzik Radyo& TV Basım&Yayın El Sanatları Sanat Eseri&Antika *	49,2	< 20
	Sosyal hizmetler	34,6	23,4
	Sağlık hizmetleri	35,1	21,9
Mali kurumlar, Sigorta, Gayrimenkul ve kurumları, İş hizmetleri	Bilgisayar Oyunları Reklam Moda Tasarımı *	49,2	< 20
	Yüksek İhtisas&Araştırma *	58,7	< 20
	Profesyonel Hizmetler *	47,2	27,3
	Bilgi ve İletişim Teknolojileri *	33,5	24,1
	Yaşam Bilimleri	41,8	23,1
	Gayrimenkul*	53,3	< 20
	Finans Sektörü*	34,6	45,5

* Kültürel / Yaratıcı Endüstriler içinde sınıflandırılan sektörler (Çevre Düzeni Planı Sentez Raporundan uyarlanmıştır)

İngiltere’de kültürel ve rekreatif olanaklar ile yaratıcı sınıfın yer seçimi arasında kuvvetli bir ilişki görülmekte olup bu veri Kuzey Amerika’da yapılan çalışmalarla da örtüşmektedir. Ancak, yaratıcı sınıf ve yaratıcı profesyoneller için güçlü olan bu ilişki, yaratıcı çekirdek⁹ zayıflamaktadır.

İngiltere’de yapılan araştırmalarda sosyal ayrımcılığın yüksek olduğu alanlarda işsizlik oranlarının da yüksek değerlere sahip olduğu görülmüş ve yaratıcı sınıfın bu bölgelerde düşük oranlara sahip olduğu tespit edilmiştir (Yüksek işsizlik oralarına sahip belediyelerde yaratıcı sınıf düşük yoğunluklara sahiptir). Tüm bu veriler İngiltere ve Galler bölgesinde yaratıcı sınıfın mekânsal dağılımının (mekân kalitesi kriterlerine nazaran) Kuzey Amerika’daki örneklerle benzerliğe sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Yaratıcı sınıf; açık (toleranslı), çeşitliliğe sahip (yabancı nüfus), bohem nüfus barındıran, yüksek oranlarda kültürel olanaklar içeren mekânlarda yoğunlaşmaktadır (Clifton, 2008).

Ülkenin kuzeyinde yer alan ve eski bir sanayi kenti olan Manchester’a bakıldığında ise kentin 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra popüler müziğin merkezi olmaya başladığı görülür. 20. yüzyılın başında tekstil sektörünün düşüşe geçmesi ile ağır ekonomik kayıplar yaşayan ve işsizliğin arttığı kent, mevcut sanayi dokusunu kullanarak kültürel bir dönüşüm sürecine girmiştir. Şehir merkezinde boşalan depolar ve sanayi yapıları, müzisyenler, tasarımcılar ve sanatçılar tarafından kullanılmaya başlanmış ve süreç içerisinde yeni bir üst kültür oluşmuştur. Eski sanayi mirası, kültür merkezi, tiyatro ve opera gibi kullanımlar için dönüştürülerek endüstriyel miras parkları, bilim ve endüstri müzeleri kurulmuştur (Barbour, 2007).

2000’li yıllarda ise kültürün katalizör olarak çalıştığı fark edilmiş, kentte oluşan bu yeni atmosfer de kültür endüstrileri ve yaratıcı işgücünü kente çekmeye başlamıştır (Barbour, 2007).

İngiltere’de kültürel / yaratıcı endüstrilerin mekânsal dağılımları incelendiğinde, bu endüstri oluşumlarının;

- Yüksek oranlarda kültürel aktiviteler,

⁹ Florida’nın (2005) sınıflandırmasına göre: tasarım, bilim, mühendislik, eğlence sektörü vb. Bkz. Sf: 14

- Mekânsal kalite,
- Bohem nüfus oranı,
- Sosyal uyum,
- Etnik ve kültürel çeşitlik,
- Tarihi doku ve doku kimliği,
- Kamu yatırımları,
- Düşük işsizlik oranları,
- Farklı kimlik ve sosyal yapı çeşitliliğine tolerans, gibi özelliklerden etkilendiği görülmektedir (Clifton, 2008).

İngiltere’de kültürel / yaratıcı endüstrilerin yer seçimi kriterleri diğer ülkelerle karşılaştırıldığında burada göze çarpan en belirgin özelliğin tarihi dokunun ve kültürel belleğin sektör üzerindeki etkisidir.

3.2 Doğu Asya’da Kültürel / Yaratıcı Endüstriler ve Yer Seçim Kriterleri

Avrupa ve Amerika’da, teknoloji altyapısına sahip, küresel kentlerde yoğunlaşan yaratıcı endüstriler, Doğu Asya’da da benzer kümelenme eğilimleri göstermektedir. Çin, Hong Kong, Endonezya, Japonya, Kore, Malezya, Filipinler, Singapur, Tayvan ve Tayland’ı içeren Doğu Asya’da kentleşme oranı hızla artmakta, kırdan kente yaşanan yoğun göç, gayri safi milli hâsılayı arttırmaktadır. Gelecekte şehirler ve ülkeler arasında sınırların kalmayacağını, ancak kümelenmeler ya da şehirselleşmeler oluşacağını söyleyen Hui (2007), Uzak Doğu’da bu yeni yapılanmanın Çin’de Pearl Deltasında yavaş yavaş geliştiğini söylemektedir.

1980–2001 döneminde birçok ülkede tarım sektörünün ülke ekonomisine katkısının düşüşe geçmesi ile servis sektörü yükselmeye başlamıştır. Bu süreç Doğu Asya’nın nispeten daha zengin ülkelerinde yaşanmış, Çin, Endonezya, Tayland gibi ülkelerde ise işgücü tarımdan endüstriyel üretime kaymıştır (Yusuf ve Nabeshima, 2005). Japonya, Kore, Singapur ve Tayvan’da ise ekonomik büyümenin temeli olan üretim, 1990’larla birlikte değişmeye başlamış ve servis sektörü endüstriyel üretimle yer değiştirmiştir (Yusuf ve Nabeshima, 2005). 1990’lardan itibaren de değişen sitemlerle birlikte şehir ve kültür endüstrileri ile ilgili politikalar uygulanmaya başlanmıştır. Sektörlerin özellikle

Japonya’da önem taşıdığını belirten Hui (2007) sektörlerin hızla büyüdüğünü ve istihdam yaratmaya devam ettiğini söylemektedir.

Son 20 yılda ekonomik yapıda yaşanan değişimler Doğu Asya ülkelerinde kent merkezlerini hızlı bir değişim içine sokmuştur. Örneğin Tokyo’da üretim aktivitelerinin çoğu banliyölere ya da orta ölçekli kentlere taşınmış, kent merkezinde ise ileri teknoloji gerektiren sektörler, moda tasarımı, mücevher ve aksesuar tasarımcıları kalmıştır. Günümüzün gelişmiş ülkelerinde kent merkezlerinde baskın olarak servis sektörü ve yaratıcı endüstriler bulunurken, gelişmekte olan ülkelerde ise her çeşit servis, finans, hukuk, pazarlama gibi üretici servislerinin yanında perakende ticaret ve rekreatif aktiviteler merkezde yer seçmeye devam etmektedir (Yusuf ve Nabeshima, 2005).

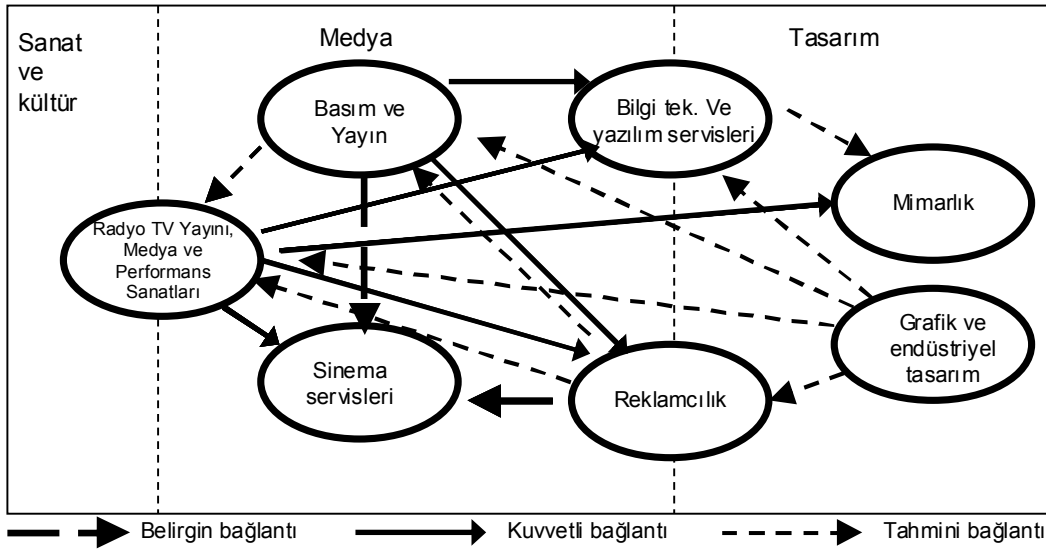
Çizelge 3.8: 2000 yılında Asya’da üretilen film sayısı

Ülke	#
Hindistan	855
Japonya	282
Hong Kong	150
Çin	91
Kore	60
Tayvan	19
Tayland	18
Singapur	8

Kent merkezinde perakende ticaretin kümelenmeye devam etmesi ile birlikte kültürel / yaratıcı endüstriler de gelişimini hızla sürdürmektedir. Hong Kong’un, aksiyon film endüstrisinde dünyanın en büyük dördüncü ülkesi olması da bu durumu kanıtlamaktadır. 2000 yılında kentte bulunan 1700 şirket ve 9000 çalışan ile 150 film çekimi yapılmıştır (Bkz. Çizelge 3.8). Doğu Asya kentlerinde, sektörlerin hızla geliştiğini belirten Yusuf ve Nabeshima (2005) 2001 yılında Hong Kong’da gelişmeye başlayan ve dijital eğlence endüstrisi altında değerlendirilen animasyon, grafik tasarım, bilgisayar oyunları, dijital efektler üzerinde özelleşmiş şirket sayısının 2008 yılı itibari ile 1600’e ulaştığını, Kore’de ise sadece 2001 yılında 200 animasyon firmasının 270 milyon dolar gelir elde ettiğini belirtmiştir.

Yaratıcı endüstrilerin ileri teknoloji tabanlı endüstrilerle altyapı ve istihdam ihtiyacı bakımından benzerlik göstermesi, sektörlerin aynı alanlarda kümelenmesine sebep olmaktadır. Her iki sektör de gelişmek için yetenekli nüfusa ve kentsel alanlara (ulaşım

bağlantıları, teknik altyapı vb.), hedef kitleye ulaşmak için gelişmiş bir bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısına da ihtiyaç duymakta olup yaratıcı alt sektörler ise -film çekimi, elektronik oyunlar gibi- ticari anlamda başarılı ürünler geliştirmek ve pazar paylarını arttırmak için hem birbirleri ile kuvvetli ilişkiler kurmak hem de yerel ve uluslar arası ağlara entegre olmak durumundadır. Şekil 3.3’de bu alt sektörler arası bağlantılar görülmektedir. Buna göre radyo tv ile bilgi teknolojileri, mimarlık, sinema servisleri arasında doğrudan ve kuvvetli bir bağlantı bulunmaktadır. Grafik ve endüstriyel tasarım sektörleri ise bilgi teknolojileri ve yazılım servisleri, reklamcılık, radyo, tv, basım ve yayın ile bağlantılıdır (Shadid ve Yusuf, 2005).



Şekil 3.3: Yaratıcı endüstriler arasındaki ilişkiler ağı (Shadid ve Yusuf, 2005)

Uluslar arası ilişkilerin giderek yoğunlaşması, teknolojinin ilerlemesi ile birlikte Doğu Asya’da dijital eğlence sektörü büyürken giderek artan bir nüfusu da sektöre dâhil etmektedir. Ancak, bir yandan sektör büyümeye devam ederken bir yanda da Hong Kong ve Seul gibi ülkeler yaratıcı iş gücünün hareketliliğinin yol açtığı göç problemi ile karşı karşıyadır. Çin’in hızla büyüyen yaratıcı ekonomisi ve üretim hacmi bu sektörde çalışanları -yaratıcı nüfusu- ülkeye çekmekte, bu durum diğer ülkelerde ekonomik ve sosyal problemlere neden olmaktadır (Yusuf ve Nabeshima, 2005; Hui, 2007).

Singapur’da kültürel ve yaratıcı endüstrilerin dağılımına bakıldığında ise sektörün gelişim hızının 1989-1998 yılları arasındaki on yıllık dönemde arttığı görülür. Bu

dönemde görsel sanatlar ve performans sanatları %150 oranında artmıştır; 1989'da düzenlenen etkinlik sayısı yaklaşık 1700 iken 1998'de 4200'e yaklaşmıştır. Performans sanatlarına biletli katılım da %46 oranında artmış ve 1989'da 562000 iken 1998'de 822000'e yükselmiştir. Çizelge 3.9'da etkinlikler ve bu etkinliklere katılımdaki büyüme oranları görülmektedir (Yusuf ve Nabeshima, 2005).

Çizelge 3.9: Etkinlikler ve bu etkinliklere katılımdaki büyüme

yıl	Performans sanatları		Görsel sanatlar	
	Aktivite sayısı (biletli ve biletsiz)	Biletli katılım	Sergi sayısı (biletli ve biletsiz)	Biletli katılım
1989	1485	562000	212	n/a
1998	3777	822000	399	184.000

Çizelge 3.10'da ise 1998 yılında tiyatro, müzik, dans, performans sanatları ve görsel sanatlarla ilgili aktivitelere katılım görülmektedir. Performans sanatları arasında en popüler olan tiyatroyu müzik ve dans gösterileri izlemektedir. Yerel sanat grupları ise ülkenin sanat sahnesinde baş rolü oynamaktadırlar. Yıl boyunca çeşitli festivallerin de düzenlendiği Singapur'da en önemli festivaller Singapur Sanat Festivali, Singapur film festivali, Uluslar arası komedi festivali, yazarlar festivali, Nokia Singapur Sanat Festivali olarak sıralanabilir (Yusuf ve Nabeshima, 2005).

Çizelge 3.10: 1998 yılında Singapur'da biletli organizasyonlara katılım

Aktivite	Katılım
Tiyatro	493.000
Müzik	258.000
Dans	89.000
Diğer performans sanatları	42.000
Görsel sanatlar	184.000
Toplam	1.066.000

Diğer Doğu Asya ülkeleri içinde Singapur kültürel / yaratıcı endüstrilerin turizm yönünü daha ağırlıklı olarak kullanmaktadır. Ülkenin uluslar arası imajını güçlendiren ve tanınırlığını arttıran sektörler ekonomik anlamda büyük önem taşımaktadır.

Yaratıcı endüstrilerin Doğu Asya ülkelerindeki dağılımı ve yıllar içindeki gelişimleri incelendiğinde sektörlerin yer seçim kriterleri de ortaya çıkmaktadır. Buna göre; sektörle ilişkili iş kolları ve yaratıcı nüfus, ileri teknolojiye sahip, endüstriyel altyapının daha gelişmiş olduğu alanları tercih etmekte, kentsel dokudan etkilenmekte, nüfus çeşitliliğinin ve iş olanaklarının bulunduğu bölgelerde yer seçmektedir. Yaratıcı endüstrilerin Doğu Asya’da yer seçim kriterleri;

- İleri teknoloji ve endüstriyel altyapı,
- Dünya genelinde bağlantı,
- Kentsel doku ve gelişmişlik,
- İş olanakları,
- Nüfusun çeşitliliği olarak sıralanabilir.

Bununla birlikte yaratıcı nüfus, Doğu Asya ülkeleri arasında yukarıda söz edilen özellikleri ile öne çıkan ülkelere göç etme eğilimine sahiptir. Bu da ülkeler arasında rekabete neden olmakta, nüfusu hareketlendirmekte, demografik ve ekonomik dengesizlikler oluşturmaktadır.

3.3 Amerika’da Kültürel / Yaratıcı Endüstrilerin Yer Seçim Kriterleri

Kentleri yaratıcılığın kazanları olarak tanımlayan Florida (2002), sürekli gelişme içinde bulunan yerleşmelerin; yaratıcı enerjiyi hareketlendirmekte, yoğunlaştırmakta aynı zamanda teknik ve sanatsal yeniliğe dönüştürmekte olduğunu söylemektedir. Farklı insanların, kültürel birikimlerin, ticari ve ekonomik aktivitelerin bir araya geldiği kentsel alanlarda, bilgi, yetenek, beceri ve ekonomik kaynaklar döngü içerisinde birleşerek bu girdileri ürüne dönüştürmektedir.

Ekonomik ve sosyal dönüşümün en hızlı yaşandığı 21. yüzyıldan önce ekonomik sistem ve toplumsal yapı tarım sisteminden endüstriyel sisteme evrimleşmiş ve değişime uğramıştır. Günümüzde üretim sistemlerinde yaşanan değişim ise bir önceki kadar önemli olup insanoğlunun yaşam ve çalışma biçimini etkilemekte, aile ve toplum yapısını, zaman organizasyonunu, kent merkezlerinin rolü ve fonksiyonunu değiştirmektedir.

Kentsel alanlara göç oranının artması ve tarımsal işgücündeki düşüşe rağmen 1950’lerde Amerika’da toplam yaratıcı iş gücünün %15’in altında olduğu bilinmektedir. Son 20 yılda ise yaratıcı endüstriler ülke ekonomisinin itici gücü olmuş ve 20 milyon yeni iş gücü ile sektörde patlama yaşanmıştır. Florida’nın (2005) yaratıcı sektör olarak tanımladığı bu sektörler Amerika’da toplam gelirin yarısını almaktadır.

Küreselleşmiş ve gelişmiş endüstriyel toplumlarda tüm işgücünün üçte birinin yaratıcı sektörlerde istihdam ettiğini söyleyen Florida (2005) bu sektörleri çekirdek grup ve profesyoneller olarak ikiye ayırmıştır. Yaratıcı çekirdek; tasarım, bilim, mühendislik, profesörler, bilim adamları, şair ve yazarlar, sanatçılar, aktörler, mimarlar, tasarımcılar ve editörlerden oluşurken yaratıcı profesyoneller; finansal servisler, iş yönetimi, hukuk ve sağlık sektörlerinin uzmanlarını içerir. Çizelge 3.11’de Florida’nın yaratıcı endüstriler sınıflandırılması görülmektedir.

Çizelge 3.11: Yaratıcı endüstrilerin sınıflandırılması ABD (Florida, 2002)

Yaratıcı sınıfın çekirdeği	Profesyoneller
Tasarım	Finansal servisler
Bilim	İş yönetimi
Mühendislik	Hukuk ve sağlık uzmanları
Profesörler	
Şair ve yazarlar	
Sanatçılar	
Eğlence sektörü	
Mimarlık/mimarlar	
Aktörler	
Bilim kurgu yazarları	
Editörler	
Araştırmacılar	
Analistler / basım / reklamcılık	

Florida’nın (2002, 2005) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Yaratıcı sektörlerin toplam iş gücünün %30’unu barındırdığını bunun da yaklaşık 38 milyon çalışana denk olduğunu söyleyen Florida, “yaratıcı sınıf” olarak tanımladığı tüm bu insanların bireysel yaratıcılık ve birikimlerini kullanarak üretime dâhil olduklarını ve ekonomik kaynak yarattıklarını söylemektedir. Yaratıcı merkezlerin zamanımızın

ekonomik kazananları olduğunu belirten Florida (2002), yaratıcılığın bu yeni coğrafyasında yaratıcı nüfusun geleneksel kapalı toplumlardan uzaklaştığını vurgulamaktadır.

Yaratıcı merkezler, doğal kaynaklara erişim, ulaşım aksları üzerinde bulunmak gibi geleneksel yerleşimlere özgü eğilimlere de sahip değildir. Bu merkezler uluslar arası bağlantılı, sınırların geçirgenlik kazandığı, çok uluslu bölgelerdir. Yaratıcı iş gücü de alışveriş merkezleri, spor, turizm ve eğlence türü fiziksel aktiviteler gibi geleneksel nedenlere bağlı olarak yer seçmemektedir.

Florida'nın (2005) “yaratıcılık ve kentler” görüşü basit bir formül etrafında şekillenmektedir. Bu formül ekonomik büyümenin temel bileşenleri olarak da gösterilen; teknoloji, yetenek ve toleransı içermektedir. Ekonomik büyümenin anahtarının teknoloji olduğunu vurgulayan bu görüşe göre kentlerin rolü, insan kapitalini arttırarak mekânla birleştirmek ve büyümeyi hızlandırmaktır.

Bu noktada kentler yeniliğin ve büyümenin temel kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Tolerans (hoşgörü) ise teknoloji ve yeteneği çekecek ve harekete geçirecek temel faktör olarak tanımlanmıştır (Florida, 2005).

“Coğrafyanın ölümü” teorisine karşı çıkan Florida (2005), modern çağın tüm yeniliklerine karşın, insanların mekânı kullanmakta olduklarını ve bazı “özel” kentlerde yaşamayı tercih ettiklerini savunmaktadır. Kurumların ve firmaların kümelenme eğilimine sahip olmaları ve belirli alanlarda yer seçmeleri de mekânın ekonomik aktiviteler üzerindeki önemini de göstermektedir.

Amerika’da 1977–1997 arasında tüm ekonomi % 2,7 büyürken, yaratıcı endüstriler olarak tanımlanan sektör, yıllık % 6,3 büyüme göstermiştir. 1998’e gelindiğinde ise sektör 4 milyondan fazla istihdam yaratmış, 1999 yılında ise ülkedeki reklâmcılık, Ar-Ge ve yazılım geliştirme sektörleri tüm dünyadaki üretimin %45’ini karşılamıştır (Yusuf ve Nabeshima, 2005).

Çizelge 3.12’de, 1999 yılında Dünya’da ve Amerika’da yaratıcı endüstrilerin sektörler bazında ekonomik değeri görülmektedir. Buna göre Amerika tek başına yaratıcı sektörlerdeki tüm üretimin %42,82’sini karşılamıştır (Yusuf ve Nabeshima, 2005; Wiesand, 2007).

Çizelge 3.12: 1999 yılında yaratıcı endüstrilerin Amerika ve Dünya’da üretim miktarı
(Yusuf ve Nabeshima, 2005)

Sektör	Küresel (milyar dolar)	ABD (milyar dolar)
Reklamcılık	45	20
Tasarım	140	50
Film	57	17
Müzik	70	25
Yayıncılık	506	137
Ar-Ge	545	243
Yazılım	489	325
Video oyunları	17	5
Diğer	371	138
Toplam	2240	960

Sahip olduğu teknolojik altyapı, ekonomik aktivitenin hacmi, eğitimli nüfus ve çok ulusluluk sebebi ile sektörde yüksek oranlarda üretim yapılan Amerika’da yaratıcı endüstriler; yaratıcı iş gücü (yetenek), hoşgörü, teknolojik altyapı, uluslar arası bağlantılar, sosyal çeşitlilik ve ekonomik kaynağın bulunduğu alanlarda yer seçmektedir.

3.3.1 İnsan kapitali ve kentsel-bölgesel büyüme ilişkisi

İnsan kapitali teorisine göre yaratıcı bireyler bölgesel ekonomik büyümenin itici gücüdür. Bu bakış açısından çıkışla, ekonomik büyümenin yüksek eğitimli insanların yoğunlukla bulunduğu alanlarda gerçekleştiği söylenebilir.

Yapılan araştırmalar; yaratıcı nüfusun “iş” takip ederek yer seçmediğini aksine firma ve kuruluşların yeteneği takip ettiğini, oluşan çok yönlü ve çeşitliliğe sahip mekânların da yüksek eğitimli bireyleri hareketlendirdiğini göstermektedir. Florida’ya (2002) göre yaratıcı bireylerin yaşamayı tercih ettiği mekanlar; yenilikçi, çeşitliliğe sahip yapıları ve düşük sosyal kapital seviyeleri ile göze çarpmaktadır.

Amerika’da yaratıcı endüstrilerin eğilimleri incelendiğinde yaratıcı sınıfın geleneksel topluluklardan ve işçi sınıfının yoğun olarak yaşadığı alanlardan uzaklaştığı görülmektedir. Yaratıcı bireyler geleneksel nedenlerle yer seçmemekte aksine kimliklerini onaylayacak ve yaratıcılıklarını ortaya çıkarabilecekleri alanlarda yaşamayı tercih etmektedirler. Yaratıcı merkezler olarak nitelendirilen bu alanlarda yaratıcılığın her türünün gelişebileceği ve kök salacağı ekosistemler/habitatlar oluşmaktadır (Florida, 2005).

3.3.2 Amerika’da yaratıcılık merkezleri

Amerika’da, Washington, D.C., Boston, Raleigh Durham Bölgesi ve Austin bölgelerinde toplam iş gücünün %35’i yaratıcı iş kollarında çalışmaktadır. Ancak bu bölgelerin sahip olduğu yaratıcı nüfus oranına rağmen daha küçük bölgeler daha yüksek oranlarda yaratıcı iş gücü barındırabilmektedir. Doğu Lansing, Michigan ve Madison, Wisconsin bölgeleri daha küçük alt bölgeler olmalarına karşın barındırdıkları yaratıcı iş gücü oldukça yüksektir. Yaratıcı endüstrilerin yoğunlaştığı bu bölgeler yenilikçi ve ileri teknoloji endüstrileri barındırmaktadır.

Florida’nın yaptığı araştırmalarda yaratıcı sınıfı etkilemek, yenilik yaratmak ve ekonomik gelişmeyi sağlamak için üç temel faktör bulunduğunu belirlemiştir. Bunlar; hoşgörü, yetenek ve teknolojidir. Ülke genelinde yapılan araştırmalarda yaratıcı sınıfın yer seçiminde bazı fiziksel ve sosyal öğelerden de etkilendiği görülmüştür.

Amerika’da yaratıcı sınıfın ve yaratıcı endüstrilerin dağılımı incelendiğinde aşağıdaki sektörün yer seçiminde etkili olan kriterler ortaya çıkmaktadır. Buna göre yaratıcı sınıf;

- İleri teknoloji,
- Uluslar arası bağlantılar,
- Yenilik,
- Eşcinsel nüfus,
- Bohem nüfus,
- Çeşitlilik,
- Hoşgörü, (tolerans)
- Eğitimli / Yaratıcı nüfusun yoğun olarak bulunduğu alanlarda yer seçme eğilimi göstermektedir.

3.4 Kanada’da Kültürel / Yaratıcı Endüstriler ve Yer Seçim Kriterleri

Florida ve Gertler (2002) tarafından Kanada’da yapılan araştırmalarda yaratıcı endüstrilerin ve yaratıcı nüfusun canlı ve hareketli yerel doku, sosyal açıklık, hoşgörü ve çeşitlilik gibi özelliklerden etkilendiği görülmüştür. Sonuçlar; yaratıcılık, çeşitlilik, yetenek ve teknoloji tabanlı aktiviteler arasındaki ilişkinin, kentsel bölgelerin ekonomik yapısını yönlendirdiğini de göstermektedir.

Hutton'ın (2006) Vancouver kenti içinde yer alan ve önemli yaratıcılık merkezleri olan Yaletown ve Gastown bölgelerinde yaptığı çalışmalarda, endüstrinin mekânı şekillendirici gücü ve kentsel peyzaj üzerindeki etkileri göze çarpmaktadır. Yapılaşmış çevre, yol örüntüsü ve mekânsal bölgeleme ile belirlenmiş yoğun tarihi dokuya sahip alanlarda grafik tasarım, mimarlık ve mültimedya şirketleri yoğun olarak yer almaktadır. Bunun yanında sektörler arasında belirli alanlarda yığılma eğilimi de görülür. Film, müzik, video ve post prodüksiyon gibi sektörler Gastown'da yoğunlaşırken, bilgisayar grafik tasarımı, web tasarımı ve servisleri, yazılım geliştirme ve tasarımı Yaletown'da yer seçmiştir. Araştırmacılar tarafından sektörde çalışanlar ve yöneticilerle yapılan görüşmeler bu bölgelerin, merkezin (MİA) ve diğer metropoliten alanların sosyal ve fiziksel yapısından ayıran mekânsal özelliklere sahip olduğunu göstermiştir (Hutton, 2006).

Yaletown'da çalışan kesim bölgeyi kentin diğer bölgelerine kıyasla sakın, yaya tabanlı, konforlu bir çalışma alanı olarak tanımlamıştır. Küçük ölçekli açık alanlar ve parklar da yine bu bölgenin tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Alana ruhunu veren bu özellikler iş verimini de dolaylı olarak etkilemektedir (Hutton, 2006). Gastown ve Yaletown sahip oldukları farklı kentsel peyzajdan ötürü bu bölgelerde yaşayanlar tarafından farklı algılanmaktadır. Suç oranı, düzensizlik ve sosyal problemlerin daha yüksek olduğu kentin doğu bölgesinde yer alan Gastown, Yaletown'a göre daha dayanıklı ve sade bir yapılaşmış çevreye sahip olup daha küçük ölçekli firmalar ya da yeni kurulan şirketler tarafından tercih edilmektedir. Yaletown'da ise daha büyük kuruluşların yer seçtiği görülmüştür. Yapılan incelemeler Gastown'un yeni kurulan küçük ölçekli şirketler tarafından Yaletown'a geçiş basamağı olarak kullanıldığını göstermiştir (Hutton, 2006)

Helbrecht'in (1998) Vancouver'da yaptığı çalışmanın sonucunda, reklam ajansları, grafik tasarım, iç mekan tasarımı, mimarlık ve moda tasarımı gibi bazı tasarım hizmetlerinin kent merkezinde yoğunlaştığı görülmüştür. Bu sonuç beraberinde cevaplanması gereken bazı sorular da doğurmuştur;

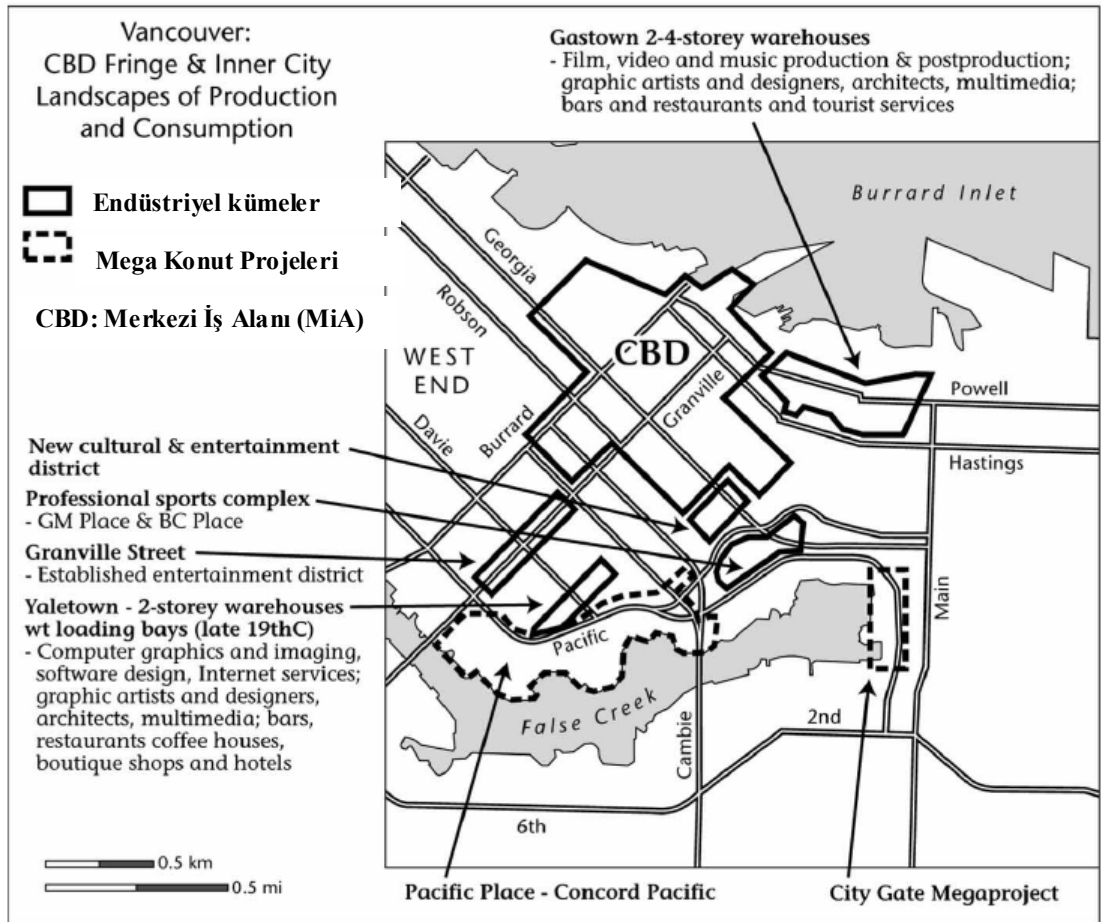
- Neden belirli yaratıcı hizmetler kent merkezinde yoğunlaşıyor?
- Yaratıcı sektörlerin kentle kurduğu ilişki nedir?

- Kentsel çevre nasıl ve neden kültürel üretimin bir değeri olmaktadır?

Helbrecht (1998) tarafından Vancouver’da işveren ve çalışanlarla yapılan görüşmeler sonucunda yukarıdaki soruların yanıtları ile beraber, yaratıcı sektörde çalışanların kenti algılama biçimleri ile kültürel üretim arasındaki ilişkiye dair üç bulgu elde edilmiştir;

1. Bireylerin kendilerini yorumlama biçimleri,
2. Kent kimliği ve çalışma ortamındaki yaratıcılıkları arasındaki ilişki,
3. Semtlerin ve kentsel mekânların yeniden değerlendirilmesi.

Buna göre; kent merkezinin özellikleri yaratıcı sektörlerin kümelenmesine neden olmakta, bu atmosfer ürünlere girdi oluşturmakta, bireyin kendini yorumlama ve gösterme süreci de yaratıcı üretimle sonuçlanmaktadır.



Şekil 3.4: Vancouver: Yaletown ve Gastown bölgelerinin kent içindeki yeri.
 (Hutton, 2006)

Kent araştırmacılarının, kenti, yeni fikirlerin üretiminde ilham verici bir kuvöz ya da düşünce deposu olarak değerlendirdiğini söyleyen Helbrecht (1998), Vancouver’da elde edilen deneye dayalı bulguların bu görüşü desteklerken farklı bir noktaya da işaret ettiğini belirtir.

Sokak yaşantısı, kentsel peyzaj öğeleri ve tesadüfi rastlaşmaların yeni imaj, stil ve tasarımların oluşumuna etki ettiği, yani yaratıcılığı olumlu yönde etkilediği sonucuna varan Helbrecht (1998) kentin sadece kuvöz ya da depo görevi görmediğini belirtmiş, yaratıcı sektörlerin kent merkezinde yer seçmelerinin temel nedeninin; yerin “görünüş ve hissi” ile kentteki belirli alanların barındırdığı değer ile ilişkili olduğunu söylemiştir. Yaratıcı sektörlerde çalışanlar, fiziksel çevrenin görünümü ve karakterine karşı hassas olmaları sebebi ile yaratıcılıklarını serbest bırakacak, geliştirecek ve teşvik edecek mekânları tercih etmektedirler. Bu da bir yerin “görünüş ve hissinin” yaratıcılık ve vizyon kavramlarıyla, dolayısıyla kültürel üretim süreçleriyle yakından ilişkili olduğunu ispatlamaktadır.

“Bir firmanın yeri, kimliğinin bir parçasıdır” diyen Helbrecht (1998), yerin şirketlerin imajını yansıttığını ve güçlendirdiğini, dolayısıyla belirli firmaların bu yoğun rekabet ortamında iş ilişkilerini kuvvetlendirmek ve başarılı olmak için belirli bölgelerde yer seştiğini belirtmiştir.

Hutton’ın (2006), çalışmasında da değindiği gibi Helbrecht (1998), Vancouver kentinde Yaletown bölgesinin yaratıcı sınıf (özellikle sanatçılar) tarafından tercih edildiğini söylemiş, bunun en büyük nedeninin ise alanın kendine özgü kentsel dokusu ve kimliği olduğunu vurgulamıştır.

Özellikle genç ve dinamik sanatçılar tarafından tercih edilen Yaletown, özgün yapıları ile seneler içerisinde önemli bir tasarım bölgesine dönüşmüştür. Bu bölge, yaratıcılığı beslerken, yaratıcı sektörlerin yoğunluğu da semtin dinamikliğini ve uyarıcılığını güçlendirmektedir. Yaletown, kent merkezinde yer almasına karşın yarattığı kentsel kimlik ve atmosfer ile merkezden ve merkezdeki kullanımlardan kendini soyutlamaktadır (Helbrecht, 1998).

Çizelge 3.13’te 1970 ile 1990 arasında bazı yaratıcı servilerin büyüme oranları görölmektedir. Tasarım hizmetlerinin dinamik yapısı da, sektörlerin kent merkezinde

(downtown) yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Örneğin, Vancouver’da kent genelinde sayısı 171 olan reklam ajanslarının %68’i merkezde yer seçmiştir (Helbrecht, 1998).

Çizelge 3.13: Bazı yaratıcı endüstrilerin 1970–1990 arasında Vancouver’da büyüme miktarı. (Helbrecht, 1998)

Yıl	1990	1990	1980	1970
Yaratıcı servisler	% kent merkezi	Toplam	Toplam	Toplam
Reklamcılık ajansları	68	171	110	46
Moda tasarımı	57	28	17	23
Grafik tasarımcılar	56	228	54	0
İç tasarım/mimarlık	42	163	108	70

Vancouver’da olduğu gibi 1980’lerde Toronto’da da tüm reklam ajanslarının %71’i, Montreal’de %90’ı ve Ottawa’da ise %95’i merkez kentte yer seçmekteydi.

Bu çalışmalara göre Kanada’da kültürel / yaratıcı endüstrilerin yer seçim kriterleri ise;

- Kent merkezi ile ilişki / merkeze olan mesafe,
- Yerin imajı, itibarı,
- Kentsel dokunun atmosferi,
- Kentsel doku,
- Yerel dokunun canlılığı,
- Sosyal açıklık, hoşgörü,
- Güvenlik, olarak özetlenebilir.

3.5 İskandinav Ülkeleri’nde¹⁰ Kültürel / Yaratıcı Endüstriler ve Yer Seçim Kriterleri

İskandinav ülkelerinde ekonomik gelişim için önemi artan film, müzik ve medya gibi kültür endüstrileri son yıllarda bu ülkelerde hükümetler ve otoriteler tarafından kullanılmaya başlamış, endüstriyel gelişim ihtiyacı içerisinde bu sektörlerle birlikte kültürel aktiviteler ve kültürel ürünler de önem kazanmıştır. Reklamcılık, mimarlık, radyo-tv, moda tasarım, film, güzel sanatlar, mobilya tasarımı, cam, seramik, mücevher tasarımı, kütüphane, müze ve tarihi miras, müzik, fotoğrafçılık, basılı medya, yazılım ve

¹⁰ Danimarka, Finlandiya, Norveç ve İsveç

yeni medya sektörleri üzerine yapılan çalışmalarda bu sektörlerle ilişkili turizm, restoran ve bar gibi alt sektörler de kullanılmıştır.

Danimarka, Finlandiya, Norveç ve İsveç'te yapılan incelemeler, kültür endüstrilerinin bu ülkelerde göz ardı edilemeyecek oranlarda istihdam yarattığını göstermektedir. 1997-2000 yılları arasında bu dört ülkede kültür endüstrilerinde istihdamın ortalama büyüme oranı diğer sektörlerden daha hızlı olduğu görülmektedir. Bu yıllar arasında sektörde iş gücünün büyüme oranı Danimarka'da %2,88, Finlandiya'da %5,86, Norveç'te %2,87 ve İsveç'te %3,72'dir (Power, 2003).

Her ne kadar kültür endüstrilerinde bu dört ülkede genel bir ekonomik büyüme gözlenmiş olsa da sektörler bazında küçülmeler de yaşanmıştır. Örneğin müzik sektöründe; Danimarka'da %10,78, ve İsveç'te %6,78'lik büyüme yaşanırken Norveç'te %12,62'lik bir büyüme gözlenmiş, Finlandiya ise %1,92 oranında bir artışla sektörde en az büyüme yaşayan ülke olmuştur. Norveç'te ise 1997-1999 yılları arasında yazılım ve yeni medya olarak tabir edilen sektörlerde büyüme oranı %65 iken diğer yandan, bazı sektörler –mücevher, basılı medya, uygulamalı sanatlar, tv radyo yayını- iş gücü kayıpları yaşamış ve küçülme sürecine girilmiştir (Power, 2003).

İş gücü ve firma sayısında görülen büyüme açısından kültür endüstrileri önemli iş kollarıdır. Çizelge 3.14'te İskandinav ülkelerinde bu sektörlerdeki toplam istihdam ve büyüme oranları görülmektedir. Bununla birlikte, sektörler bazında firma ve çalışan sayıları arasındaki büyüme ve küçülme oranlarındaki çeşitlilikler, bu endüstrilerin hem endüstriyel bir yeniden yapılanma sürecini başlattığını hem de bazı yönlerden ortalama büyümenin üstüne çıktıklarını gösterir.

Yapılan araştırmalar, bu ülkelerde kültürel / yaratıcı endüstrilerin kentsel alanlarda yoğunlaştığını göstermektedir. 1999 yılı verilerine göre Stockholm kent merkezi 83226 çalışan ile dört başkent arasında en yüksek yaratıcı nüfus yoğunluğuna sahiptir (Bkz. Çizelge 3.14). Sektörde istihdam miktarı, Oslo kent merkezinde 52173, Helsinki'de 43695, Kopenhag'da 42620 olarak belirlenmiştir (Power, 2003).

Bu dört İskandinav ülkesinde yapılan alan çalışmaları, genel anlamda kültür endüstrilerinin her ülkede iş gücüne önemli bir katkı sağladığını ve tüm sektörler arasında en hızlı büyüyen sektör olduğunu kanıtlar (Power, 2003).

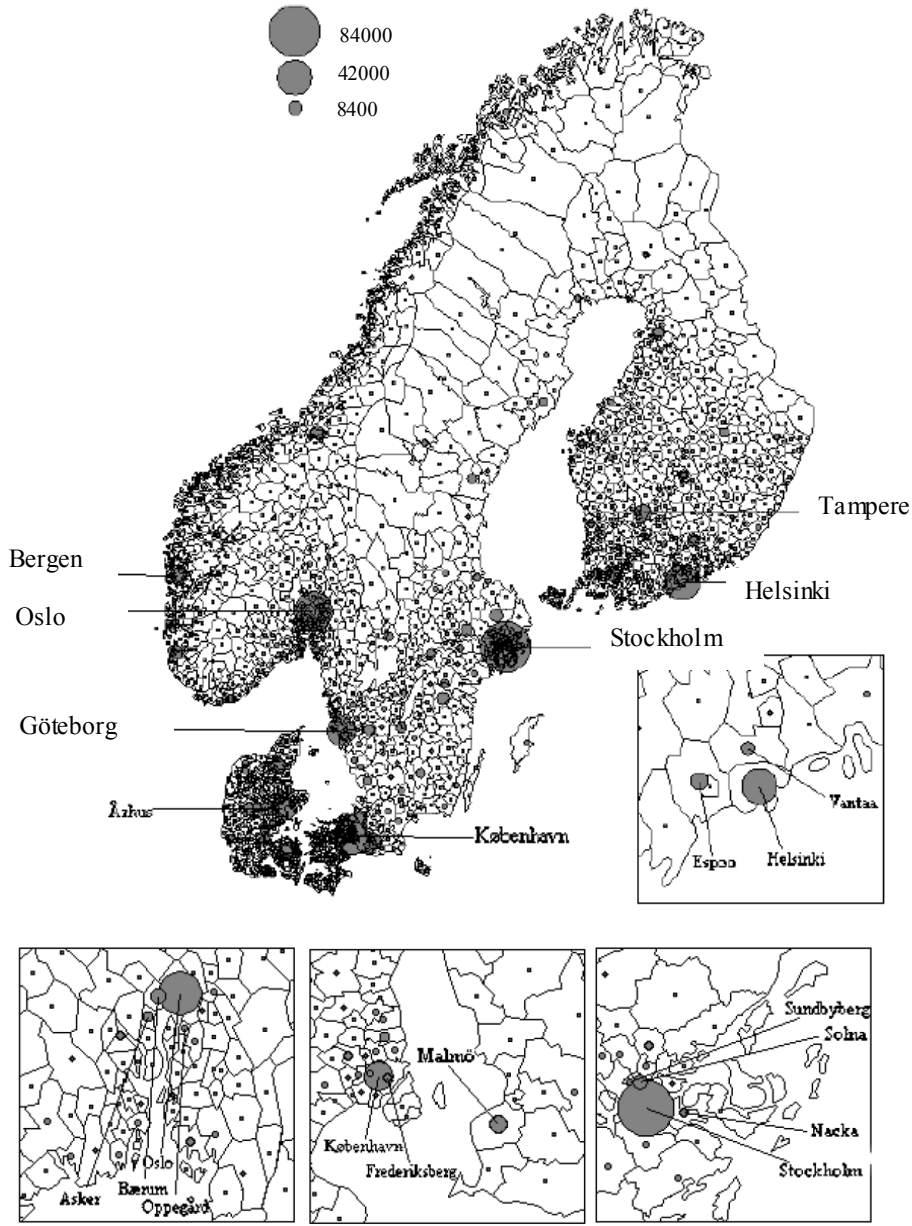
Çizelge 3.14: İskandinav ülkelerinde kentlerin kültür endüstri yoğunlukları 1998/1999 (Power, 2003)

Belediye	Ülke	toplam istihdam oranı kültür endüstrilerinde	Konum katsayısı	İş gücü değişimi % 1995-98/99
Stockholm	İsveç	83225	1,75	+33,00
Oslo	Norveç	52173	1,57	+40,60
Helsinki	Finlandiya	43695	1,42	+38,02
Kopenhag	Danimarka	42620	1,38	+7,08
Göteborg	İsveç	30218	1,28	+28,03
Arhus	Danimarka	21245	1,31	+19,47
Malmö	İsveç	16970	1,44	+23,82
Espoo	Finlandiya	12655	1,51	+24,84
Bergen	Norveç	11893	1,06	+19,41
Tampere	Finlandiya	10998	1,29	+13,74
Odense	Danimarka	10047	1,05	+10,50
Aalborg	Danimarka	9609	1,05	+19,28
Turku	Finlandiya	8916	1,16	+17,04
Baerum	Norveç	8215	1,73	+35,96
Trondheim	Norveç	7853	1,08	+34,06

Power'ın (2003) dört başkent belediyeleri ile yaptığı ortak çalışmada kültürel / yaratıcı endüstrilerin yoğun kentsel alanlarda yer seçtiği ortaya çıkmıştır. Örneğin reklamcılık sektörü bu dört başkentte de kent merkezinde yoğunlaşmakta olup, Finlandiya'da tüm reklam sektörünün %54'ü Helsinki kent merkezinde yer seçmiştir. Bu oran Oslo'da %53, Stockholm'de %38 ve Kopenhag'da ise %29 olarak tespit edilmiştir.

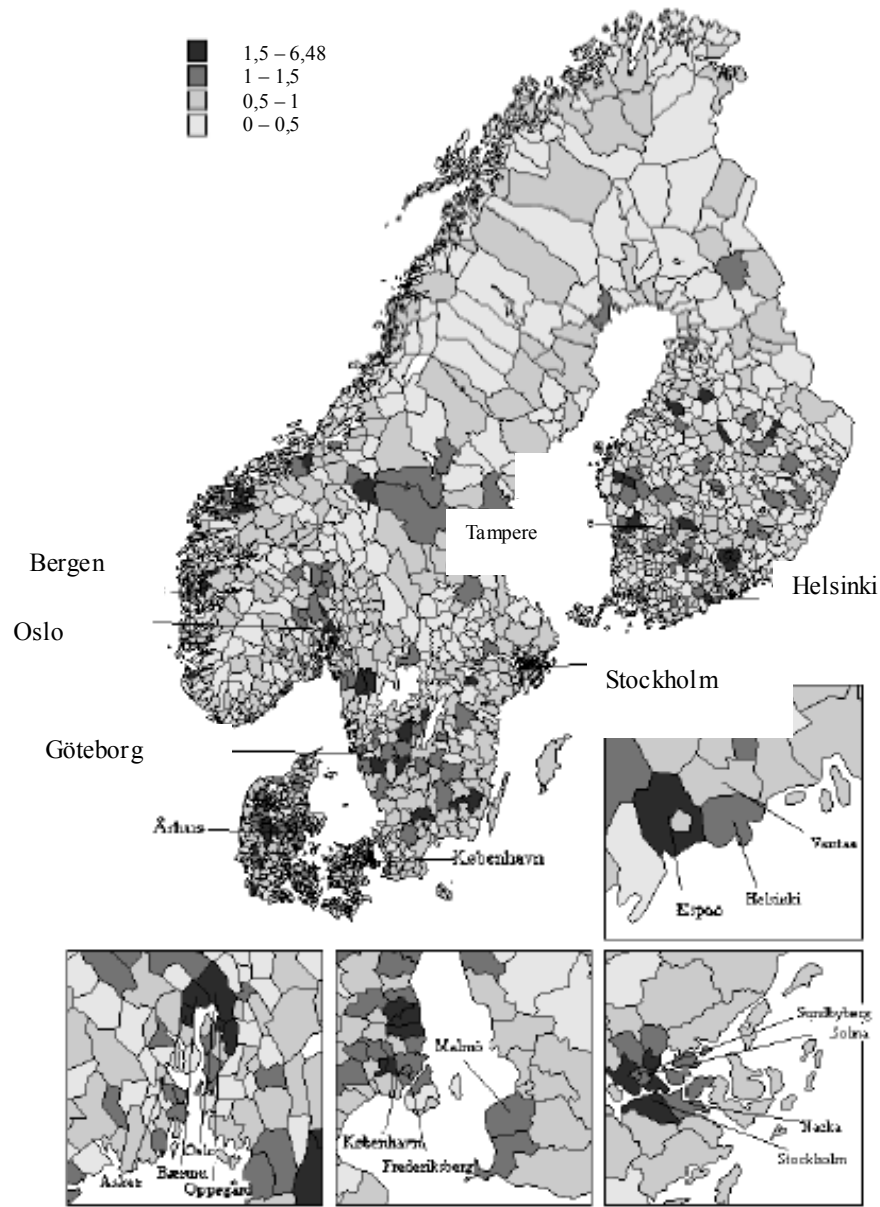
Şekil 3.5'te İskandinav ülkelerinde kültürel / yaratıcı endüstrilerde iş gücü dağılımı görülmektedir. Buna göre bu sektörler ve yaratıcı iş gücü öncelikle Stockholm, Helsinki ve Oslo'da yoğunlaşmaktadır.

Her dört ülkede de reklamcılık, yayın organları, fotoğrafçılık ve basılı medya, özdeş yer seçim kriterlerine sahiptir. Bu sektörlerin kent merkezinde kümelenme eğilimine sahip olup bu durum şirketler tarafında avantaja dönüştürülmektedir. Ancak bazı sektörler merkezde yer seçerken kültür endüstrileri altındaki bazı sektörler ise -mobilya, moda giyim üreticileri, cam, seramik, zanaat vb.- kırsal ya da daha düşük nüfuslu alanlarda yer seçmektedir (Power, 2003).



Şekil 3.5: İskandinav kentlerinde kültürel / yaratıcı endüstrilerde işgücü dağılımı
(Power, 2003)

Şekil 3.6'da ise İskandinav ülkelerinde kültürel / yaratıcı endüstrilerin belediyeler bazında konum katsayıları görülmektedir. %1,5- 6,48 oranı sektörlerin en yoğun olduğu alanları göstermektedir.



Şekil 3.6: Kuzey Avrupa ülkeleri belediyelerinde yaratıcı endüstri yer katsayısı, 1999
(Power, 2003)

3.6 Avustralya’da Kültürel / Yaratıcı Endüstriler ve Yer Seçim Kriterleri

Avustralya istatistik bürosu verilerine göre ülkede kültürel / yaratıcı endüstrilerle ilişkili 7000 şirket bulunmakta ve yaklaşık 76000 kişi ilgili sektörlerde istihdam etmektedir. Bu şirketlerin çoğu küçük ölçekli kuruluşlar olmakla beraber önemli bir ekonomik paya sahiptir. Ülkede yaratıcı endüstriler ile ilişkili firmaların kentsel nüfusun yoğunlaştığı alanlarda yer seçmeleri, bu oluşumların diğer ülkelerde olduğu gibi belirli alanlarda kümelenme eğilimine de sahip olduğunu gösterir (DCIT, 2005).

Ülkede kültürel / yaratıcı endüstriler, Howkins’in (2005) tanımından yola çıkılarak, entelektüel ürün, patent, marka, tasarım ve telif hakkı üretimi yapan iş kolları olarak tanımlanmıştır. Bu ürünlerin ortaya çıkarıldığı her türlü endüstri dalı da sektör içine dahil edilmiştir (Bkz. Çizelge 3.15).

Yaratıcı çekirdeği oluşturan film, müzik, radyo tv yayıncılığı, basım, oyun, etkileşimli medya, endüstriyel ve görsel tasarım sektörünün dışında yazılım geliştirme, bilgi işlem, iş hizmetleri, reklamcılık, mimarlık ve ilişkili profesyonel aktiviteler de bu sektör içinde sınıflandırılmıştır. Sektörün 1994-1995 ve 1999-2000 yılları arasında gayri safi milli hasılaya katkısı (%2,2’den %3,3’e) ise 8 milyar dolardan 18 milyar dolara yükselmiştir. Aynı yıllar arasında sektördeki istihdam da %2,7 oranında artarak 312000’den 345000’e yükselmiştir (DCIT, 2005).

Kümelenme yaklaşımı ile tutarlı olarak yaratıcı iş gücünün Avustralya’da;

- Bilgiye erişim kolaylığı,
- Teknoloji altyapısı,
- Eğitim,
- Sağlık hizmetlerinin kalitesi,
- Hükümet bilgi ve servislerinin yeterliliği,
- Finansal servisler,
- İş hizmetlerinin kalitesi gibi etkenlere bağlı olarak yer seçtiği görülmektedir.

Çizelge 3.15: Yaratıcı endüstrilerin firma sayısı (DCIT, 2005)

Yaratıcı endüstri kategorisi	firma sayısı
Reklam ajansları	2140
Sanatçılar-ticari	713
Tasarımcılar - grafik	4120
Tasarımcılar - endüstriyel ürün	421
desktop publishing services	1062
film prodüksiyon servisleri	1161
İllüstratörler	268
Kütüphaneler - fotoğrafçılık ve/veya film	3
Multimedya servisleri	1256
Müzik aranjörleri ve kompozitörleri	334
fotolitograflar-	26
Fotoğrafçılar - rötuş	96
Fotoğrafçılar - ticari ve endüstriyel	1257
Kayıt servisleri	1009
slides ve/veya film strips	60
Ses mühendisleri	96
Eğitim filmleri ve videolar	116

Çizelge 3.15'te yaratıcı endüstrilerin firma sayıları görülmektedir, buna göre ülkede reklam ajansları, tasarımcılar, film prodüksiyon servisleri, multimedya servisleri, fotoğrafçılar, kayıt servisleri firmaları diğer sektörlere göre daha yoğundur.

Çizelge 3.16 ise film prodüksiyon, grafik tasarım ve ticari sanatçıların Sidney ve Melborn'deki dağılımlarını göstermektedir. Çizelge incelendiğinde Avustralya'da sektörel kümelenmenin kent içinde oluşma eğilimine sahip olduğunu ancak bu durumun sektöre göre değiştiği görülür. Film prodüksiyon şirketlerinin ticari sanatçılara kıyasla daha yoğun olarak kent merkezinde yer seçmesi, film sektörünün üretim sürecinden, kent ve yaratıcı nüfusla kurduğu ilişkilerden, sektörün doğasından kaynaklanmaktadır.

Avusturalya'da çekirdek aktiviteler; film, müzik, radyo tv yayını, yayıncılık, bilgisayar oyunları, interaktif medya, endüstriyel ve görsel tasarım olup alt sektörler ise, yazılım tasarımı ve geliştirme, reklam, mimarlık ve mimarlıkla ilişkili profesyonel servislerdir (DCIT, 2005).

Çizelge 3.16: Film prodüksiyon, grafik tasarım ve ticari sanatçıların dağılımları
(DCIT, 2005)

film prodüksiyon (1161 şirket)	şirket sayısı	bölgedeki toplam firma sayısı
Sidney		
Crows Nest	52	3921
Darlinghurst	35	4149
Potts Point	30	1438
North Sidney	28	4050
Bondi Beach	24	1668
Paddington	21	1300
Melborn		
Güney Melborn	36	3070
grafik tasarımcılar (4129 şirket)		
Sidney		
Darlinghurst	101	4149
Sidney Merkez	72	22550
Crows Nest	69	3921
Kuzey Sidney	68	4050
Melborn		
Richmond	55	3478
Güney Melborn	54	3070
Prahran	51	2243
ticari sanat (713 şirket)		
Sidney		
Kuzey Sidney	11	4050
Sidney Merkez	9	22550
Darlinghurst	9	4149
Melborn		
St Kilda	13	1960

Kümelenmenin görüldüğü alanların başarısı, yatırımlar ve yatırımcılar arasındaki yapıcı ilişkilerle doğrudan ilişkilidir. Sektörlerin birbirine yakın yer seçmiş olması durumunda karşılıklı etkileşim artmakta iş ilişkileri kolaylaşmaktadır. Bu nedenle birbiri ile ilişkili sektörler ticari aktivitenin ve nüfusun yoğunlaştığı kentsel alanlarda kümelenme eğilimi gösterirler. Avustralya’da bu oluşumlar öncelikle büyük kentlerin eski ve merkez kesimlerinde yer seçmektedir. Yeteneğin ve kültürel aktivitelerin yoğunlaştığı, sosyal

çeşitliliğe sahip bu alanlar, film yapım gibi sektörler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Farklı endüstrilerin aynı alanda bulunma eğilimi de bu endüstriler arasındaki iş ilişkilerinden ortaya çıkmaktadır (DCIT, 2005; Gibson ve Klocker, 2005).

2000’li yılların başlarından itibaren yaratıcı endüstriler üzerine araştırmaların artması ile birlikte, Avustralya hükümeti sanat komitesi ve bölgesel kalkınma kurumları da yaratıcı ekonomi üzerine çalışmaya başlamış, federal hükümet ajansları da yaratıcı endüstrileri ve yerel yatırımları destekleyerek sektörler üzerine projeler geliştirmiştir. Yerel yönetimler düzeyinde ise kültürel söylemler ile ekonomik gelişmenin birleştirilmesi güncelliğini korumaya devam etmektedir. Geçmişte ülkenin kırsal kesimlerinde yerel yönetimler açısından kültür politikası büyük bir önem taşıyırken son günlerde sektörlerin ekonomik önemi fark edildikçe sektörlerle ilişkili kültürel politikalar da hız kazanmıştır (Gibson ve Klocker, 2005).

Gibson ve Klocker (2005) tarafından Avustralya’nın 64 bölgesinde yapılan araştırmalarda yaratıcı endüstrinin büyük kentlerin merkez bölgelerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Tarımsal aktivitenin yoğun olduğu Victoria, Queensland ve Güney Avustralya bölgelerindeki kırsal yerleşimlerde ise yaratıcı nüfus oranının kentsel alanlara göre çok düşük olduğu belirlenmiştir. Bu endüstri oluşumlarının ve yaratıcı sınıfın en yoğun bulunduğu kentler Sidney ve Melbourne’dür. Araştırma aynı zamanda popüler merkezlerle popüler olmayanlar arasında sosyo-ekonomik farklılıkların olduğunu da kanıtlamaktadır; ekonomik kaynağı düşük kırsal alanlar, düşük eğitim seviyesi, yüksek işsizlik oranı ve yoğun Aborjin nüfusu gibi etkenler yaratıcı nüfusu olumsuz etkilemektedir.

Yapılan çalışmalarda sektörlerin yer seçtiği alanların sosyo-ekonomik özellikleri ve yer seçimi kriterleri görülmektedir. Bu çalışmalara dayanarak geliştirilen planlama yaklaşımlarında ise öncelikle ekonomik kaynaklara, fiziksel altyapıya ve insan kapitaline göre geri kalmış bölgelerin rekabet fırsatı yakalaması için yeniden yapılandırılması gerekliliği üzerinde durulmaktadır (Gibson ve Klocker, 2005).

3.7 Yaratıcılık, Kültürel Kapital, Kültürel ve Yaratıcı Endüstriler ile Kentsel Mekân Arasındaki İlişki

Yaratıcı nüfus ve bu nüfusun çalışma ve yaşama alanları üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde yaratıcı bireyler ve mekân arasında kuvvetli bir bağ olduğu görülmektedir. Kültürel / yaratıcı endüstrilerde çalışanların, yaptıkları işe görsel ve estetik yaklaşımı, (konut, semt ve kentler) mekânı kullanma, şekillendirme ve kimlik kazandırma yollarını da etkilemekte olup çalışma ve yaşama alanlarının mekansal organizasyonu bu sınıf için önem taşımaktadır. Çünkü bu, onların kişisel ve profesyonel vizyonlarının bir parçasıdır. Bunun yanında mekânın kalitesi, bireylerin yaratıcılıklarını geliştirir, ürünün yaratılmasında bireye ilham verir.

Helbrecht'in (1998) Kanada'nın Vancouver kentinde yaptığı araştırmada, yaratıcı insanların belirli bir yerde yaşamaya ya da çalışmaya karşı olduğu dolayısıyla işte ve evde kendilerini rahat hissettikleri ortamları tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Ancak kentsel bir çevrede olmanın da yüksek görsellik ve estetikle ilgilenen yaratıcı profesyonelleri teşvik ettiği de görülmektedir. Florida (2005) bu durumu “kentlerin yaratıcılığın kazanları” olması durumu ile açıklarken, birçok araştırmacı bu yoruma benzer olarak, kentleri yeni fikirlerin üretiminde ilham verici bir kuvöz ya da düşünce deposu olarak değerlendirilmektedir. Helbrecht'e göre (1998) yaratıcı bireyler fiziksel çevrenin görünümü ve karakterine karşı hassas olup, yaratıcılıklarını serbest bırakacak, geliştirecek ve teşvik edecek mekânsal düzenlemeleri ve yerleri seçmektedirler. Dolayısıyla bir yerin “görünüş ve hissinin” yaratıcılık ve vizyon kavramlarıyla ve kültürel üretim süreçleriyle yakından ilişkili olduğu görülmektedir.

Farklı örnekler incelendiğinde de bir firmanın “bulunduğu yerin” ona kimliğini de kazandırdığı, yaratıcı iş gücü ve yatırımların da buna göre yer seçtiği görülür. Örneğin Beyoğlu'nda Yeşilçam geleneğine temellenen film sektörünün bu alanda yer seçmesi, ilişkili kurumların ve sinema salonlarının daha yoğun olarak bu alanda yerleşmeye devam etmesi sektörel yığılmalar, kimlik, imaj ve yer arasındaki ilişkiye örnek olarak gösterilebilir. Film sektöründe çalışanların, yaşamak için de Beyoğlu'nda Cihangir'i tercih etmeleri sektör çalışanları için kimlik ve hissin ne kadar önemli olduğunu kanıtlar. Cihangir'de kültürel kapitali yüksek ve kültürel / yaratıcı endüstrilerle ilişkili bireyler

tarafından kendiliğinden oluşan dönüşüm süreci de mekan, kimlik ve yaratıcılık arasındaki ilişkileri göstermektedir.

İncelenen tüm örneklerde kültürel / yaratıcı endüstrilerin, yer aldıkları kentsel çevrenin sosyal ve ekonomik yapısı ile dinamik enerjisinden etkilenecek şekilde geliştikleri görülmüştür.

3.8 Bölüm Sonucu

Küreselleşmenin dinamikleriyle yüz yüze olan ülkeler ve kentsel yönetimler için stratejik açıdan önem taşıyan ve kentlerin rekabet güçlerini artırma kapasitesine sahip sektörler arasında değerlendirilen, kültürel / yaratıcı endüstrilerin sınıflandırmaları, yer seçimi kriterleri, mekansal dağılımları bu bölümde örnekler üzerinden incelenmiştir. Literatür araştırmasının temel amacı, farklı ülkelerdeki mekânsal dağılımların ve yer seçim kriterlerinin karşılaştırılması, ortak noktaların belirlenmesidir.

Çeşitli ülkelerde kültürel / yaratıcı endüstriler incelendiğinde, ülkeden ülkeye değişkenlik gösteren doğal, ekonomik ve sosyal yapıya karşın, bu oluşumların mekânda benzer özellikler aradığı ortaya çıkmaktadır. Bu oluşumların kümelenmeyi tercih ettiği *kentsel dokunun* sosyal yapısı –çeşitlilik, çok ulusluluk, bohem nüfus, yaratıcı işgücü-, fiziksel yapısı -merkeze yakın ancak karmaşadan uzak, erişilebilir-, mevcut sektörel yığılma ve teknolojik altyapısı da önem kazanmaktadır.

Çizelge 3.17’de de görüldüğü gibi Amerika, Kanada, Avustralya, Avusturya, İskandinav ülkeleri ve İngiltere’de kültürel / yaratıcı endüstrilerde sınıflandırmalar benzer sektörleri içerir. Tasarım tabanlı sektörlerin –mimarlık, moda tasarımı, reklamcılık, müzik vb.- daha genel olarak bu endüstriler içinde sınıflandırıldığı Kanada, Avusturya, Avustralya ve İngiltere’ye karşın Amerika’da, üst düzey hizmet sektörü de -finansal sektörler, iş yönetimi, hukuk ve sağlık- yaratıcı endüstriler içinde tanımlanmıştır.

Çizelge 3.18’de ise kültürel / yaratıcı endüstrilerin yer seçim kriterleri karşılaştırılmıştır. Çizelge incelendiğinde sektörlerin yer seçtiği alanlarda; nüfus çeşitliliği, sosyal hoşgörü ve yaratıcı nüfusun yoğun olduğu görülmüştür. Bunun yanında kentin teknoloji altyapısı, uluslararası bağlantıları (küreselleşmiş bir kent olması), kentsel politikalar da sektörün gelişiminde önem taşımaktadır.

İstanbul Kent Planlama Çalışmaları'nda ekonominin canlandırılması, uluslar arası imajın güçlendirilmesi ve kent içi sanayi alanlarının dönüştürülmesinde itici güç olarak kullanılması öngörülen bu endüstri türlerinin gelişmesi için kent bütününde belirli alanlar gösterilmiştir (ÇDP Sentez Raporu, 2006). Kültürel / yaratıcı endüstrilerin genellikle benzer mekânsal ve sosyal özelliklerden etkilendiği göz önünde bulundurulduğunda, öneri gelişme alanların bu sektörler için uygunluğunun tespitinin önem taşıdığı düşünülmektedir.

Çizelge 3.17: Farklı ülkelerde yaratıcı endüstri sınıflandırmalarının karşılaştırılması

Amerika	Kanada	Avustralya	Avusturya	İskandinav Ülkeleri	Doğu Asya	İngiltere
tasarım	tasarım	tasarım	tasarım	tasarım		tasarım
	web tasarımı	web tasarımı	moda tasarımı	moda tasarımı		moda tasarımı
mühendislik	grafik tasarım	grafik tasarım	grafik tasarım	medya	grafik tasarım	
profesörler	bilgisayar endüstrisi	bilgisayar endüstrisi		fotoğrafçılık	bilgisayar end.	
		reklamcılık	reklamcılık	reklamcılık	reklamcılık	reklamcılık
sanatçılar	film, video, müzik	müzik, dijital film, film	müzik, film		müzik, film, video	müzik, film
eğlence sektörü	post-produksiyon	post-produksiyon		basılı medya	emüstriyel tasarım	
mimarlık	mimarlık	mimarlık	mimarlık		mimarlık	mimarlık
aktörler	yazılım geliştirme	yazılım geliştirme	yazılım geliştirme	yazılım geliştirme	yazılım geliştirme	etkileşimli yazılım
		basım	basım		basım, yayım	basım
yazarlar	mütimedya	dijital video sanatı	multimedya	zanaat / el sanatları	bilgi teknolojileri	el sanatları
editörler		özel efektler	müze/kütüphaneler	cam, seramik	radio tv	radio tv
araştırmacılar		yeni medya	performans sanatları	yayın araçları	performans sanatları	performans sanatları
analizciler		animasyon	güzel sanatlar ve antikacılar		güzel sanatlar	güzel sanatlar ve antikacılar
şiir, roman			edebiyat		özel efektler	yazılım
		yayın	eğlence		animasyon	
bilim		bilim				
profesyoneller		oyun	oyun			
finansal servisler		editim ve sağlık				
iş yönetimi		etkileşimli medya				
sağlık iş kolları		endüstriyel ve görsel tasarım				
hukuk		bilgi işlem				

Kaynak: Farklı araştırma ve raporlardan uyarlanmıştı

Çizelge 3.18: Farklı Ülkelerde Yaratıcı Endüstrilerin Yer Seçim Kriterlerinin Karşılaştırılması

Amerika	Kanada	Avustralya	Avusturya	İskandinav Ülkeleri	Doğu Asya	İngiltere
yüksek teknoloji	kent merkezi ile ilişki	bilgiye erişim kolaylığı	kültürel olanaklar	yüksek teknoloji	yüksek teknoloji	kültürel aktiviteler
yenilik: kişi başına düşen patent miktarı	kent merkezine olan mesafe	teknoloji altyapısı	sanatsal alanlar, bireysel sanatçılar (bohem nüfus)	yenilik: kişi başına düşen patent miktarı	global kent/uluslar arası bağlantılar	etnik ve kültürel çeşitlilik
eşcinsel nüfus	kentsel dokunun birey üzerindeki etkisi	eğitim	global kent/uluslar arası bağlantılar	eğitim	kentsel doku ve gelişmişlik	tarihi doku ve kimlik
bohem nüfus	kentsel doku / tarihi doku / his	sağlık hizmetlerinin kalitesi	yerel farklılıklar	uluslar arası bağlantılar tanınırlık	tanınırlık	tolerans
çok ulusluluk	yerel dokunun canlılığı	hükümet bilgi ve servislerinin yeterliliği	çok kültürlülük	yaratıcı iş gücü	çok ulusluluk	mekânsal kalite
yaratıcılık / yaratıcı iş gücü	sosyal açıklık	finansal servisler	yaratıcı iş gücü		endüstriyel altyapı	bohem nüfus
çeşitlilik	güvenlik	iş hizmetlerinin kalitesi	çeşitlilik ve değişim		çeşitlilik	sosyal uyum
	yerin imajı, itibarı		kar amacı gütmeyen yatırımlar		iş olanakları	kamu yatırımları
	yerin kimliği		yaşam ve iş mekanının birlikteliği			kentsel doku

Kaynak: Farklı araştırma ve raporlardan uyarlanmıştır.

4. İSTANBUL'DA KÜLTÜREL / YARATICI ENDÜSTRİLERİN MEVCUT MEKÂNSAL DAĞILIMLARI

Bu bölümde; nüfus yoğunluğu, ekonomik aktivite büyüklüğü, etki alanının ve hinterlandının genişliği ile Türkiye'nin en büyük kenti olan, konumu ve sahip olduğu doğal liman ile yüzyıllardır bir ticaret kenti olagelmış İstanbul'da kültürel / yaratıcı endüstrilerin mevcut mekânsal dağılımı incelenmiştir. Bununla birlikte, kültürel / yaratıcı endüstrilerin yer seçim kriterlerinin belirlenmesi amacı ile sektör çalışanları ile görüşmeler yapılan Beyoğlu'nda sektörlerin burada yerleşmeye başlama süreci kısaca irdelenmiştir.

Tarihi merkezi denizle üçe bölünmüş İstanbul'un, geleneksel merkezi, kentin güneybatısında tarihi yarımada da yer alan Eminönü olup, kuzeybatısında Galata ve Beyoğlu yerleşimleri bulunmaktadır. Doğuda ise Üsküdar ve Kadıköy, Anadolu yakasının merkezini şekillendirir.

Kentin modern yerleşim alanı olan Beyoğlu, kültürel / yaratıcı endüstriler içinde değerlendirilen tiyatro, opera gibi performans sanatları, film ve fotoğrafçılık gibi sektörlerin ilk olarak gelişmeye başladığı bölge olup, yüzyıllar içinde edindiği kültürel birikim ve bellek ile günümüzde İstanbul'un *kültür merkezi* olma özelliğini korumaktadır.

Beyoğlu'nun gelişim süreci incelendiğinde 17. yüzyılın ikinci yarısında konsoloslukların burada yer seçmesi ile bölgede gelişimin tetiklendiği, aynı zamanda Avrupalı nüfusun yerleşmesi ile oluşan yeni kültürel ve ticari aktivitelerin de bu bölgeyi, kentin modern merkezine dönüştürdüğü görülür (Dökmeci ve Çıracı, 1990; Akın, 1998; Uzun, 2001). Kültürel / yaratıcı endüstriler içinde sınıflandırılan fotoğrafçılık, müzik, tiyatro, görsel sanatlar ve performans sanatlarının bölgedeki gelişimi 18. yüzyılda başlamaktadır. Tarlabası bölgesi ise 19. yüzyılda Beyoğlu'nda konsolosluklarda çalışan Avrupalı ve gayrimüslim nüfusu barındıran bir konut alanı olarak gelişmiştir (Dökmeci ve Çıracı, 1990; Çetin, 2008).

19. yüzyıl boyunca tarihi yarımada geleneksel karakterini korumuş bunun yanında modern ticari aktiviteler ve kültürel faaliyetler Beyoğlu'nda yoğunlaşmaya devam etmiştir. Yabancı bankalar ve sigorta ofisleri ise Galata'da Karaköy bölgesinde yer seçmiştir (Dökmeci, Çıracı, 1990; Dökmeci, Berköz, 1993).

Cumhuriyet döneminde ise, 1950'lere kadar yabancı nüfus Tarlabası'nı terk etmiş, bölgeye Türk yatırımcılar ve aydınlar yerleşmiştir. Ancak 1950'lerden sonra kırsal göç ve hızlı kentleşme sonucunda, bölgede arazi fiyatları ani düşüşler yaşamış ve küçük üretim ünitelerinin sayısı artmıştır. 1960'larda ise Beyoğlu'nda yaşayan bazı aileler elit banliyölere taşınmış bazıları ise ülke dışına çıkmıştır (Akın, 1998).

1950'lerde gerçekleşen hızlı kentleşme, ekonomik yeniden yapılanma çabaları, uluslar arası ticaret ilişkilerinin gelişmesi ve dünya politik ekonomisindeki değişim Türkiye'de kentsel alanların ve kent merkezlerinin dönüşümünü de tetiklemiştir.

Bölgede yaşanan bu değişim, kültürel / yaratıcı endüstriler olarak adlandırılan sektörleri de o dönemde etkilemiş, yabancı nüfusla gelen ve gelişen sektörlerde azalma görülmüştür.

Günümüzde ise moda tasarımı, film yapım, yazılım geliştirme ve festivaller kapsamında Türkiye'de lider konumda olan İstanbul, kentsel canlılık, çeşitlilik, kültürel zenginlik, doğal ve tarihi miras bağlamında ve yüzyıllardır dünya çapında bir ticaret merkezi olmasının etkileri ile kültürel / yaratıcı endüstrileri bünyesinde barındırmaktadır. Mevcut firma ve şirketlerin yerel ekonomide önemli bir paya sahip olduğu kent, yukarıda sözü edilen özellikleri ile sektörün gelişimi için gerekli altyapıyı ve ortamı da sağlamaktadır.

Tanımları ve içerdikleri sektörler ile ortak özellikleri bulunan, kimi zaman iç içe geçen kültürel ve yaratıcı endüstriler bu çalışmada bir arada kullanılmış olup sektör iki grupta değerlendirilmiştir. Birinci grup¹¹ (üst düzey hizmetler) iş hizmetleri, sigorta şirketleri genel merkezleri, gayrimenkul yatırım şirketleri, yazılım firmaları,

¹¹ Bu çalışmada birinci grup içinde değerlendirilen üst düzey hizmetler, Florida (2005) tarafından "profesyonel iş kolları" altında sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre finansal servisler, iş yönetimi, hukuk ve profesyonel sağlık hizmetleri yaratıcı sektörler altında değerlendirilir. Bununla birlikte film, mimarlık, tasarım, bilim, mühendislik, sanat, eğlence sektörü, profesörler, editörler, oyuncular, yazarlar ve araştırmacılar ise yaratıcı çekirdeği oluşturur.

hukuk ofisleri, mimarlık ve mühendislik, reklamcılık ve bilgisayar servislerini içerirken ikinci grup sinema, tiyatro, fotoğrafçılık, görsel sanatlar, performans sanatları ve festivalleri içerir.

Birinci grup içerisindeki mimarlık iş hizmetleri, İstanbul'da kentin farklı noktalarında yer seçmektedir. Aynı zamanda bankaların kültür hizmetleri kapsamında Beyoğlu ve Eminönü çevresinde tarihi yapıların dönüştürülerek, sanat galerileri, müze ve kültür merkezi olarak kullanılmaları da yaygındır. Banka ve sigorta genel merkezlerinin ise geleneksel olarak Karaköy'de bulunduğu, son dönemde ise modern MİA içinde (Maslak) yer seçmeyi tercih ettiği görülür.

Gayrimenkul yatırım şirketleri, hukuk ofisleri, mühendislik, bilgisayar ve reklamcılık sektörlerinin dağılımı incelendiğinde ise bu sektörlerin kentte daha geniş bir alana yayıldıkları ancak belli bölgelerde kümelenme eğilimine sahip oldukları da görülmektedir.

Kültürel / yaratıcı endüstriler içinde değerlendirilen sinema, film yapım, post prodüksiyon, tiyatro, görsel sanatlar, gösteri sanatları ve festivallerin kentteki dağılımı ise, bu oluşumların kentin metropoliten merkezinde yer alan Şişli, Beşiktaş, Beyoğlu ve Kadıköy semtlerinde yani kültür üçgeni içerisinde yer seçtiği görülmektedir. Bu bölgelerde ticaret ve servis sektörü oranı da kent genelinin üstündedir. Büyük alan gerektiren durumlarda ise –örneğin film yapım, post prodüksiyon- sektörlerin ana ulaşım aksları üzerinde, kent çeperine doğru yayıldığı görülür (ÇDP, Araştırma Raporu 2006).

Beyoğlu, Şişli, Beşiktaş ve Kadıköy ilçeleri kültürel / yaratıcı endüstriler için toplu ulaşım hatlarının mevcudiyeti, erişilebilirlik, kent merkezine yakınlık, teknik ve sosyal altyapı açısından tercih edilen bölgelerdir.

İstanbul'da servis sektörü ile kültürel / yaratıcı endüstrilerin mekânsal dağılımları incelendiğinde bu sektörlerin birbirlerine yakın bulunduğu görülür. Bu durum sektörler arasındaki ilişkiyi ve kümelenme eğilimine sahip olduklarını gösterir. Avrupa yakasında Şişli, Beşiktaş ve Beyoğlu bölgelerinde yer seçen bu sektörler Anadolu yakasında ise Üsküdar ve Kadıköy'de yoğunlaşmaktadır¹².

¹² Şişli, Beşiktaş, Beyoğlu, Kadıköy ve Üsküdar İstanbul metropoliten alanının merkezini de oluşturmaktadır.

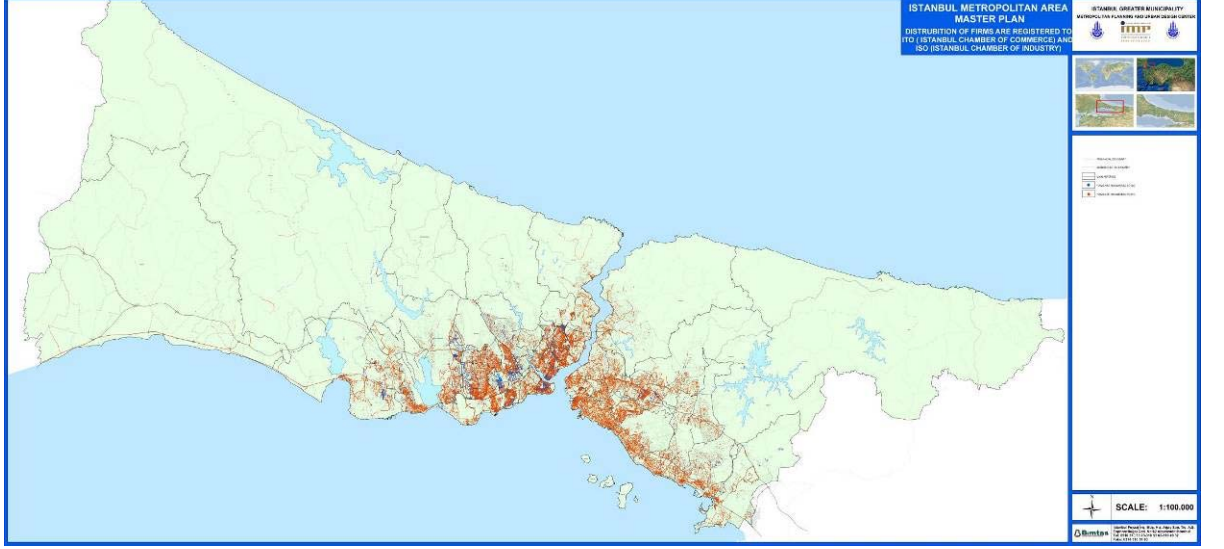
Çizelge 4.1, kültürel / yaratıcı endüstriler ile birlikte İstanbul Ticaret Odasına kayıtlı her ölçekte şirket ve kuruluşu içermektedir. Kültürel / yaratıcı endüstriler dışında sınıflandırılan perakende ve toptan ticareti içeren çizelge bu endüstrilerin yoğun olarak bulunduğu bölgeler hakkında da bilgi vermektedir. Film yapım, reklamcılık, tiyatro ve sinema sektörleri Şişli, Beşiktaş, Beyoğlu, Kadıköy ve Eminönü bölgelerinde yani kültür üçgeni içerisinde yoğunlaşmaktadır.

Çizelge 4.1.: Film yapım, reklamcılık, tiyatro, sinema şirketlerinin bölgelere göre dağılımı

Film yapım, Reklamcılık, Tiyatro, Sinema	Firma Sayısı	%
ŞİŞLİ	1354	20,74
BEŞİKTAŞ	1168	17,89
BEYOĞLU	854	13,08
KADIKÖY	702	10,75
EMİNÖNÜ	253	3,88
KAĞITHANE	238	3,65
ÜSKÜDAR	206	3,16
BAKIRKÖY	167	2,56
ÜMRANİYE	145	2,22
KÜÇÜKÇEKMECE	144	2,21
FATİH	133	2,04
BAHÇELİEVLER	126	1,93
ZEYTİNBURNU	123	1,88
BAĞCILAR	116	1,78
MALTEPE	116	1,78
SARIYER	106	1,62
BÜYÜKÇEKMECE	65	1,00
KARTAL	61	0,93
BEYKOZ	59	0,90
BAYRAMPAŞA	52	0,80
PENDİK	46	0,70
GAZİOSMANPAŞA	43	0,66
AVCILAR	37	0,57
EYÜP	36	0,55
GÜNGÖREN	33	0,51
TUZLA	19	0,29
ESENLER	17	0,26
SULTANBEYLİ	10	0,15
SİLİVRİ	5	0,08
ÇATALCA	3	0,05
ŞİLE	3	0,05
İSTANBUL GENEL	6529	100,00
AVRUPA	5073	77,70
ASYA	1368	20,95

(ÇDP Servis Sektörü Raporu, 2006)

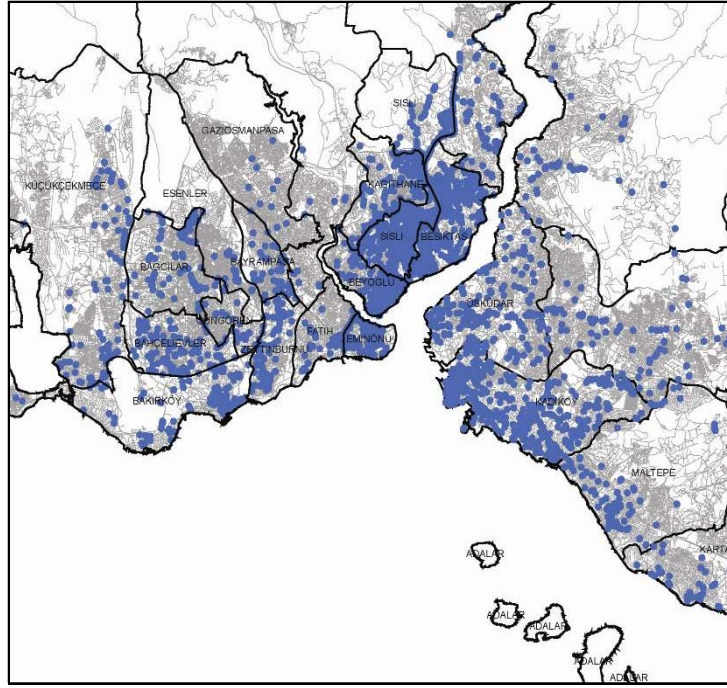
Çizelge 4.1'e göre film yapım, reklamcılık, tiyatro ve sinema sektörlerinin %77,70'i kentin Avrupa yakasında yoğunlaşmaktadır. Şişli %20,74 ile bu dört sektörün en yoğun bulunduğu ilçe olup Şişli'yi Beşiktaş ve Beyoğlu takip etmektedir. Anadolu yakasında ise sektörlerin Kadıköy'de yoğunlaştığı görülür.



Şekil 4.1: İstanbul ticaret odasına kayıtlı firmaların mekânsal dağılımı
(ÇDP Servis Sektörü Raporu, 2006)

Şekil 4.1 ise İstanbul Ticaret Odasına kayıtlı her türlü firmanın mekânsal dağılımını göstermekte olup kültürel / yaratıcı endüstriler dışındaki sektörleri de içerir. Ayrıca bu veri, İstanbul metropoliten alanının merkezini ve merkezdeki ekonomik yoğunluğu da göstermektedir. Şekil 4.1, Çizelge 4.1 ile birlikte değerlendirildiğinde, kültürel / yaratıcı endüstri oluşumlarının kent merkezinde yoğunlaştıkları ortaya çıkmaktadır. Buna göre; İstanbul metropoliten alanının merkezini tanımlayan Şişli, Beşiktaş, Beyoğlu, Kadıköy ve Eminönü ilçelerinde kültürel / yaratıcı endüstriler kümelenme eğilimi göstermektedir.

Şekil 4.2 ve Şekil 4.3 ise film, reklamcılık, tiyatro, sinema, banka ve finans sektörlerinin İstanbul'daki dağılımını ve bu sektörlerin yoğunlaştığı alanları göstermektedir. Kültürel / yaratıcı endüstriler olarak tanımlanan film, reklamcılık, tiyatro, sinema, banka ve finans kuruluşlarının Beyoğlu, Şişli, Beşiktaş ve Kadıköy ilçelerinde yoğunlaşması, sektörlerin dünyadaki diğer örneklerde olduğu gibi, kümelenme eğilimine sahip olduğunu da kanıtlar.



4.1 Kültürel / Yaratıcı Endüstrilerin Mekânsal Dağılımının Sektörler Bazında İncelenmesi

İstanbul’da kültürel / yaratıcı endüstrilerin mekânsal dağılımı sektörler bazında incelendiğinde, sektörlerin hem ihtiyaç duyulan mekân büyüklüğüne göre hem de birebir ilişkili oldukları iş kollarına göre yer seçme eğilimine sahip oldukları görülmektedir.

İş ilişkisi içerisinde olunan firmalara yakınlık özellikle film sektöründe yer seçiminde daha belirleyici bir faktörken reklamcılık ve mimarlık gibi sektörlerde film sektöründeki kadar etkili bir kriter değildir.

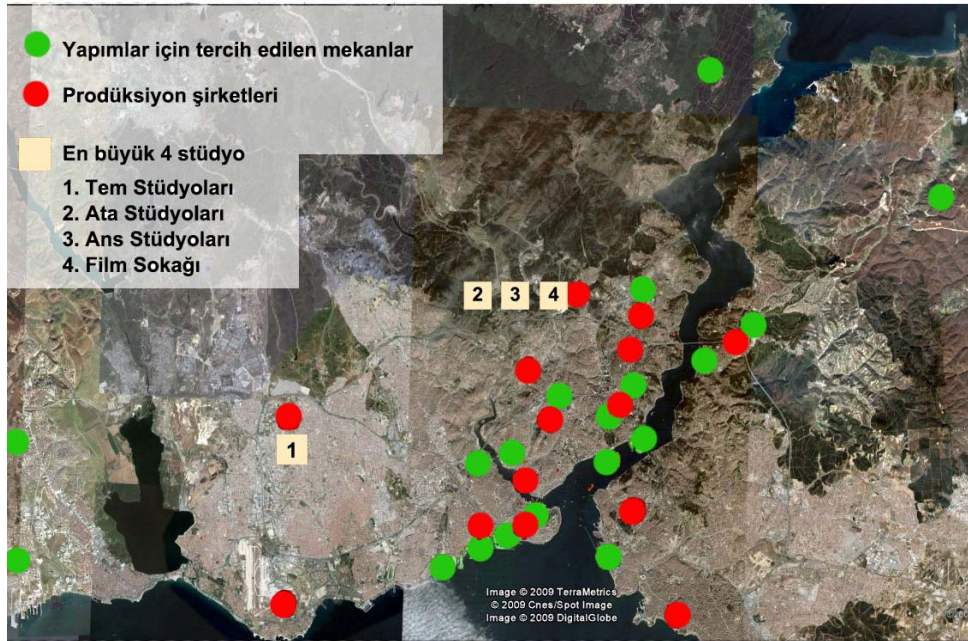
4.1.1 Film sektörü

Kentte film sektörünün en önemli özelliği “üretim sürecinin parçalanabilmesi” yani film üretim sürecinin kentin farklı bölgelerine dağılabilesidir. Sektör üzerinde uzmanlaşmış firmaların, İstanbul’daki mekânsal dağılımı bu durumu kanıtlamaktadır (Bkz. Şekil 4.4). Örneğin; kentte bulunan dört büyük stüdyo Avrupa yakasında ana arterler üzerinde yer alırken, film yapım ve post prodüksiyon şirketlerinin daha geniş bir alana yayıldıkları gözlenmektedir. Film yapımı için tercih edilen mekânlar ise boğaz üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Film sektöründe üretim öncesi süreci ve üretim sürecini kontrol eden ve yönlendiren yapım şirketleri ile, üretim sonrası teknik hizmetleri¹³ sağlayan post-prodüksiyon şirketleri kent merkezinde yer seçerken; büyük ölçekli stüdyolar kent çeperinde yer almaktadır. Bu dağılımda en önemli belirleyici mekan ihtiyacı ve iş bağlantılarıdır.

Buna göre, üretim öncesi ve üretim sonrası aşamalarını gerçekleştiren firmalar, Beyoğlu, Şişli ve Beşiktaş’ın belli mahallelerinde yoğunlaşırken, film üretim aşamasında ihtiyaç duyulan büyük ölçekli stüdyolar, merkezdeki küçük ölçekli fiziksel yapı nedeni ile de merkez dışında yer seçmektedir. Merkezdeki yığılmayı oluşturan en önemli faktör ise film yapım aşamasının karşılıklı ilişkilere dayalı bir süreç içermesidir (ÇDP Araştırma Raporu, 2006).

¹³ Montaj, ses düzenleme, efekt vb.



mekânsal dağılımı incelendiğinde ise %92'sinin Avrupa yakasında Şişli, Beşiktaş, Kağıthane, Eminönü, Eyüp, Beyoğlu, Bakırköy ve Bağcılar ilçelerinde yer seçtikleri görülür. Beyoğlu, Beşiktaş ve Şişli olmak üzere üç ana merkezde yoğunlaşan film sektörünün en yoğun bulunduğu ilçe ise Yeşilçam geleneği sebebi ile de Beyoğlu ilçesidir.

Çizelge 4.2: İstanbul metropoliten alanında yapımcıların ilçelere göre dağılımı
(ÇDP Araştırma Raporu, 2006)

Yapımcıların yer seçtiği ilçeler	Yapımcı sayısı	%
Beyoğlu	99	61,1
Beşiktaş	21	13
Şişli	14	8,6
Kadıköy	6	3,7
Beykoz	5	3,1
Fatih	4	2,5
Eminönü	4	2,5
Bakırköy	3	1,9
Üsküdar	2	1,2
Kağıthane	2	1,2
Sarıyer	1	0,6
Bağcılar	1	0,6
Toplam	162	100

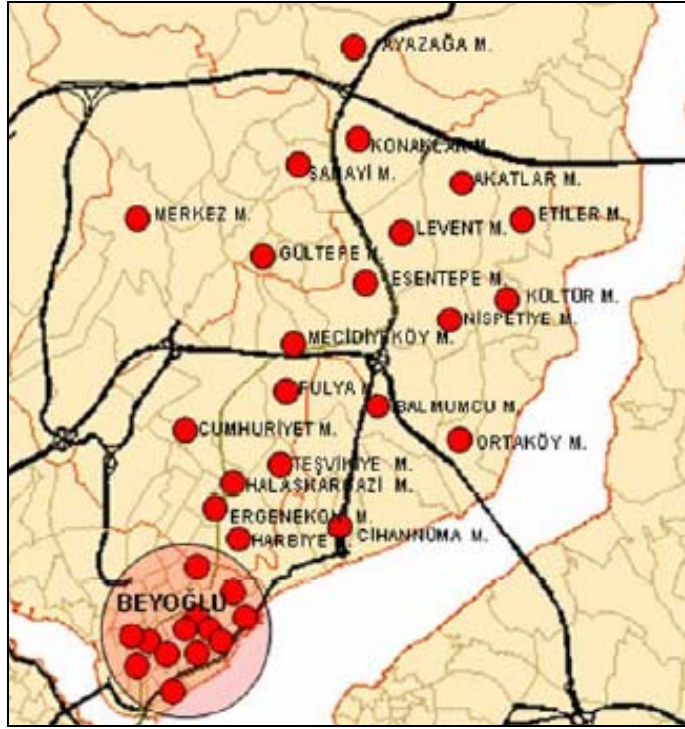
Film yapım sektörünün yanı sıra, Beyoğlu bölgesinde finans, sigorta, hukuk, mimarlık ve reklamcılık sektörlerinin de yoğunlaştığı görülür (Bkz. Çizelge 4.3). Bununla beraber özellikle film sektöründe çalışan yaratıcı nüfus, bu bölgede ikamet etmeyi de tercih etmektedirler.

İstanbul'un kozmopolit yapısı, önemli bir ticaret merkezi olması, uluslar arası tanınırlığı ve teknolojik altyapısının yanında Beyoğlu'nun merkezi konumu, ulaşım bağlantıları, kültürel altyapısı, barındırdığı nüfus çeşitliliği ve tarihi dokusu da kültürel / yaratıcı sektörlerin burada yer seçmesinde etkili olmaktadır.

Metropol genelinde film yapım şirketlerinin en yoğun bulunduğu Beyoğlu ilçesinde kademeli bir coğrafi yığılma görülmektedir. Film yapımcılarının mahallelere göre dağılımı incelendiğinde; %73,5'inin Kuloğlu Mahallesi, Hüseyin Ağa Mahallesi, Şehit Muhtar Mahallesi, Cihangir Mahallesi ve Katip Mustafa Çelebi Mahallesi'ni içeren dar bir bölgede kümelandıkları göze çarpmaktadır (Bkz. Şekil 4.6).

Çizelge 4.3.: Kültürel / yaratıcı endüstrilerin beyoğlu bölgesindeki dağılımı
(ÇDP Servis Sektörü Raporu, 2006)

Sektörler	Birim sayısı
Finans, sigorta	122
Film yapım	99
Hukuk ve mimarlık	68
Reklamcılık ve basım	38
Profesyoneller	22
Yazılım	2
Post prodüksiyon	15



Şekil 4.6: Yapımcıların mahallelere göre mekânsal dağılımı
(ÇDP, Araştırma Raporu, 2006)

Sektörle ilgili dernekler ve post-prodüksiyon firmalarının da yine aynı bölgede yer seçtiği göz önünde bulundurulduğunda Beyoğlu'nun sektör için en önemli odak olduğu söylenebilir. Bu durum; film sektörünün Yeşilçam geleneğine dayanan bir gelişim sürecine sahip olması, mevcut altyapı, ilçenin merkezi konumu, sektör çalışanlarının burada ikamet etmesi (oyuncuların, senaryo yazarlarının birbirine ve sektöre yakın olmak istemesi) ilçenin canlı ve hareketli kültürel ve sosyal dokusu ile bağlantılıdır.

Çizelge 4.4'te Beyoğlu ilçesinde yapımcıların mahallelere göre dağılımı görülmektedir. Buna göre film sektörü öncelikle Kuloğlu mahallesinde (%48,5) yoğunlaşmakta, daha sonra ise Gümüşsuyu (%7,1), Hüseyin Ağa (%7,1), Şehit Muhtar (%7,1) ve Cihangir (%6,1) mahallelerinde kümelenmektedir.

Çizelge 4.4: Beyoğlu ilçesinde yapımcıların mahallelere göre sayısal dağılımı (ÇDP Araştırma Raporu, 2006)

	Yapımcıların yer seçtiği mahalleler	Yapımcı sayısı	%
1	Kuloğlu	48	48,5
2	Gümüşsuyu	7	7,1
3	Hüseyin Ağa	7	7,1
4	Şehit Muhtar	7	7,1
5	Cihangir	6	6,1
6	Katip Mustafa Çelebi	5	5,1
7	Asmalı Mescit	4	4
8	Kılıçali Paşa	3	3
9	Firüzağa	2	2
10	Pürtelaş	2	2
11	Şahkulu	2	2
12	Çatma Mescit	1	1
13	Çukur	1	1
14	Kemankeş K. Mustafa	1	1
15	Kocatepe	1	1
16	Ömer Avni	1	1
17	Tom Tom	1	1
	Toplam	99	100

Yapılan literatür araştırmasında da sektörel yığılmanın sosyal, kültürel ve fiziksel anlamda kentin geri kalanından farklılaşan alanlarda olduğu görülmüştür. Film sektörünün Beyoğlu içindeki dağılımı incelendiğinde ilgili firma ve şirketlerin ana yaya ve taşıt aksları üzerinde veya ana akslara yakın yer seçtiği görülür (İstiklal Caddesi, İnönü caddesi vb.). İlçenin genelinde kentsel doku benzerlik göstermekle beraber, sosyal yapı ve ekonomik faaliyetler mahallelere göre değişmektedir. Bu farklılaşma da sektörel yığılmanın oluşmasında önem taşımaktadır.

Şekil 4.7'de ise Beyoğlu İlçesinde yapımcı sayısına göre mahallelerin sıralaması ve ilçe içerisindeki konumları görülmektedir. Sıralamada ilk sıralarda yer alan Kuloğlu

(1), Hüseyin Ağa (3), Şehit Muhtar (4), Katip Mustafa Çelebi (6) Mahalleleri İstiklal Caddesine doğrudan bağlanmaktadır.



Şekil 4.7: Beyoğlu İlçesinde yapımcı sayısına göre mahallelerin sıralaması

Gümüşsuyu Mahallesi (2), İnönü Caddesi üzerinden ulaşım akslarına bağlanmakta, Cihangir (5) Mahallesi ise farklı sosyal atmosferi nedeni ile kültürel / yaratıcı endüstrilerde çalışan iş gücü tarafından tercih edilmektedir.

Çizelge 4.5: Beşiktaş ilçesinde yapımcıların mahallelere göre dağılımı
(ÇDP Araştırma Raporu, 2006)

	Yapımcıların yer seçtiği mahalleler	Yapımcı sayısı	%
1	Levent	6	28,6
2	Akatlar	3	14,3
3	Konaklar	2	9,5
4	Cihannüma	2	9,5
5	Etiler	2	9,5
6	Balmumcu	1	4,8
7	Nispetiye	1	4,8
8	Sanayi	1	4,8
9	Kültür	1	4,8
10	Ortaköy	1	4,8
11	Gültepe	1	4,8
	Toplam	21	100

Çizelge 4.6: Şişli ilçesinde yapımcıların mahallelere göre dağılımı
(ÇDP Araştırma Raporu, 2006)

	Yapımcıların yer seçtiği mahalleler	Yapımcı sayısı	%
1	Mecidiyeköy	3	28,6
2	Merkez	2	14,3
3	Fulya	2	9,5
4	Teşvikiye	1	9,5
5	Harbiye	1	9,5
6	Halaskargazi	1	4,8
7	Esentepe	1	4,8
8	Ergenekon	1	4,8
9	Cumhuriyet	1	4,8
10	Ayazağa	1	4,8
	Toplam	14	100

Yapımcı firmaların Beşiktaş ve Şişli İlçeleri içinde mahallelere göre dağılımı incelendiğinde ise; Şişli’de Levent ve Mecidiyeköy mahalleleri ön plana çıkmaktadır. Ancak Şişli ilçesinde Beyoğlu kadar belirgin bir yığılma olmadığı da görülür (Bkz. Çizelge 4.5 ve Çizelge 4.6).

Mecidiyeköy’ün MİA bölgesi içerisinde ve ulaşım ilişkileri açısından avantajlı bir konumda; Levent’in ise prestijli bir mekân olması Beşiktaş ve Şişli ilçelerindeki bu yığılmanın nedenlerinden bazılarıdır. Yapım şirketlerinin yığılma eğilimi göstererek Beyoğlu ilçesinde kümelenmesinin nedenleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Sektörler arası ve sektör içi ilişkiler (film yapım – post prodüksiyon),
- İş ilişkileri ve aktiviteler arasındaki ilişkiler (işveren-çalışan, yaşama-eğlenme-çalışma),
- Bölgenin film sektöründe uzun yıllardır bir merkez özelliğine sahip olması (Yeşilçam geleneği),
- Kültürel altyapıya sahip olması (mevcut kültürel doku),
- Kent merkezinde bulunması, kolay erişilebilir olması (mevcut altyapı, kentsel canlılık ve hareket).

Beyoğlu’nda firma ve şirketlerle yapılan görüşmelerde de sektörün burada bulunma sebepleri, yer seçiminde etkili olan faktörler, çevreden nasıl etkilendikleri görülmüştür (Bkz. Bölüm 6).

Post-Prodüksiyon şirketleri

İstanbul'da film üretiminin üretim sonrası aşamasında faaliyet gösteren post prodüksiyon şirketlerinin, yapım şirketleri gibi merkezde yer seçtiği görülür (Şekil 4.8). Çizelge 4.7'de bu firmaların ilçelere göre dağılımı görülmektedir. Buna göre post prodüksiyon şirketlerinin %42,9'u Beyoğlu ilçesinde, %22,9'u Büyükdere aksında, %17,1'i Beşiktaş ilçesinde ve %5,7'si Şişli merkezde yer almaktadır.

Film sektörünün alt kollarından biri olan post-prodüksiyon şirketlerinin de, kültür üçgeni içerisinde özellikle Beyoğlu'nda yer seçmesinin sebebi; birarada bulunmanın mevcut teknik altyapıdan ve yaratıcı iş gücünden yararlanarak üretim sürecini hızlandırması ve verimi arttırması olarak değerlendirilebilir. Film yapım ve post prodüksiyon aşamalarının birbiri ile ilişkili olması nedeni ile aynı bölgede yer seçmeleri de sektörlerin eğilimleri, sektörler arası ilişkiler ve mekânsal kullanımları hakkında bilgi vermesi sebebi ile oldukça anlamlıdır.



Şekil 4.8: Post prodüksiyon firmalarının İstanbul genelindeki dağılımları

Post-prodüksiyon sürecinin film yapım süreci ile ilişkisi ve bu iki sektör çalışanlarının sürekli iletişim halinde olma ihtiyacı; her iki sektörde faaliyet gösteren firmaların yakın olmayı tercih etmelerine neden olmaktadır. Bu da Beyoğlu ilçesindeki yığılmanın sebebini açıklamaktadır.

Çizelge 4.7: Post prodüksiyon firmalarının ilçelere göre sayısal dağılımı

	Firmanın yer seçtiği ilçeler	Firma sayısı	%
1	Beyoğlu	15	42,9
2	Şişli (Esentepe, Maslak)	8	22,9
3	Beşiktaş	6	17,1
4	Eminönü	2	5,7
5	Şişli	2	5,7
6	Kadıköy	2	5,7
7	Beykoz	1	2,9
	Toplam	35	100

4.1.2 Hizmetler Sektörü: yönetim ofislerinin dağılımı

Hizmetler sektörünün tez çalışmasında incelenmiş olmasının sebebi; sektör altındaki bazı iş kollarının kültürel / yaratıcı endüstriler içinde değerlendirilmesidir. Gelecekte İstanbul’un temel sektörü olacağı öngörülen hizmetler sektörü, İstanbul nüfusuna hizmet veren toplumsal hizmetler¹⁴ ve iş hizmetleri olarak sınıflandırılmıştır (Çıracı ve Erkut, 1998; ÇDP Araştırma Raporu, 2006).

Üst düzey hizmetler¹⁵ ve üretim hizmetleri olarak ikiye ayrılan iş hizmetleri; bankalar, finans, sigorta, gayrimenkul yatırım danışmanlığı dışında, reklam, bilgisayar, yönetim ve iş danışmanlığı, muhasebe sektörleri, kültürel / yaratıcı endüstriler içinde sınıflandırılan yazılım faaliyetleri, hukuk danışmanlığı, mühendislik, mimarlık, Ar-ge gibi bilimsel ve teknik hizmetleri kapsar (Çıracı ve Erkut, 1998; ÇDP Araştırma Raporu, 2006). Florida’nın (2005) yaratıcı endüstriler içinde “profesyonel iş kolları” altında sınıflandırdığı bu sektörlerin İstanbul’daki dağılımı incelendiğinde kültürel / yaratıcı endüstriler kapsamındaki diğer iş kolları ile de benzer bir mekânsal dağılıma sahip oldukları görülür.

Hizmetler sektörü altındaki, finans, sigorta, iş hizmetleri, emlak, bankacılık, kiralama ve leasing, muhasebe, bilgisayar yazılım ve reklamcılık sektörleri “üretici hizmetler”¹⁶ sınıflandırmasına girmektedir.

¹⁴ Eğitim, sağlık, idare ve rekreasyon

¹⁵ Finans, sigorta, gayrimenkul yatırım danışmanlığı, muhasebe, yazılım faaliyetleri hukuk danışmanlığı, mühendislik, mimarlık, AR-GE Faaliyetleri

¹⁶ Hizmet sektörleri OECD kriterlerine göre; üretici hizmetler, dağıtıcı hizmetler, kişisel hizmetler ve sosyal hizmetler olarak dört ana kategoride toplanmaktadır.

1980’lerden itibaren firmalar, giderek artan rekabet ortamı nedeni ile, kendi iç kaynaklarını kullanmak yerine dışsal kaynakları kullanmayı tercih etmektedirler. Bu dışsal kaynaklar, üretim yapan firmalar için üst düzey hizmetler olup, bu tür hizmetlerin yerleştiği metropoliten alanlar bu hizmetlerin hızlı gelişimi ile yeni bir mekânsal yapı kazanmaktadır (ÇDP Araştırma Raporu, 2006).

Florida (2005) tarafından profesyonel iş kolları olarak yaratıcı endüstrilerin altında sınıflandırılan “üst düzey hizmetler” 1950’lerdeki pazarlama, muhasebe, reklam gibi idari fonksiyonlar iken; bugün alanını genişleterek yenilik, bilgi ve kontrol ile ilişkili fonksiyonları da kapsamaktadır. Mevcut üretim sistemleri içerisinde, üst düzey hizmetler stratejik rol oynamakta, ekonomik değişim ve uyumu da kolaylaştırmaktadır.

Üst düzey hizmetler iki büyük hizmet grubunu içermekte olup bunlar;

- Banka, sigorta, gayrimenkul yatırımı,
- Üretim hizmetleridir (ÇDP Araştırma Raporu, 2006).

Küresel ölçekte hizmetler sektörü, ülkenin sosyo-ekonomik yapısı, stratejik konumu, siyasi yapısı, ülkesel politikalar, ulaşım ağları, istihdam yapısı, profesyonel işgücü, teknolojik altyapısı ve ulusal güvenlik konularına bağlı olarak yer seçmektedir. Bununla birlikte yerel ölçekte; altyapı, ulaşım bağlantıları, yapılaşma koşulları, kentsel ekonomiler, demografik yapı, istihdam durumu, boş araziler, dönüşüm potansiyeli olan alanlar, mekânsal örgütlenmeler, merkezi iş alanına mesafe, plan kararları ve yönetmelikler, yer seçimi kriterlerinde önemli etkenlerdir (ÇDP Araştırma Raporu, 2006).

Üst düzey hizmet sektörünün yer seçim kriterleri, kültürel / yaratıcı endüstriler içinde değerlendirilen diğer tüm sektörlerle benzerlik gösterir. Film, yazılım, tasarım, mimarlık, hukuk, banka ve sigorta gibi iş kollarının İstanbul kentsel mekânındaki dağılımları da bu durumu kanıtlamaktadır.

Metropoliten alanda yetenekli işgücüne istihdam sağlayan kültürel / yaratıcı endüstriler ve “ön ofis fonksiyonları”, MİA’da yer seçmekte; üst düzeyde temas gerektirmeyen, ucuz işgücünü tercih edebilen rutin “geri ofis fonksiyonları” ise maliyetleri düşürmek amacı ile merkez dışında yerleşmeyi tercih etmektedir (ÇDP Araştırma Raporu, 2006).

Hizmetler sektöründe sınıflandırılan firmaların yer seçiminde rol oynayan en önemli faktörler ise;

- Kolay erişilebilirlik,
- İletişim ağlarının kalitesi,
- Büro ve binanın fiziksel koşulları,
- Ulaşım ve iletişim altyapısı,
- Fiziksel çevre koşulları olarak sıralanabilir.

4.1.3 Yazılım sektörü

Genel olarak yaratıcı endüstriler içinde sınıflandırılan yazılım sektörü, kalifiye iş gücüne ve teknolojik altyapıya ihtiyaç duyar. Alan ve altyapı gereksinimi diğer kültürel / yaratıcı endüstrilere göre farklılık gösteren yazılım sektörü Türkiye’de yeteri kadar gelişmemiş olmakla beraber İstanbul sektörde lider konumdadır (ÇDP Araştırma ve Sentez Raporu, 2006). Tüm ülkede faaliyet gösteren firmaların %75’inin İstanbul’da yer seçmiş olması, sektörel yığılmada kentsel yapının önemini de kanıtlamaktadır.

Sektörleri çeken bu yapı; kentin mevcut mekânsal ve ekonomik altyapısı, ulaşım ilişkileri, eğitim altyapısı ve nitelikli işgücünün varlığı olarak özetlenebilir. Bu nedenlerin yanında, yazılım sektörü ile ilişkili olan elektronik, telekomünikasyon ve finans sektörlerinin de İstanbul’da yığılması, sektörü güçlendirmektedir.

“Yaratıcı endüstrilerin” tanımında yer alan bireysel birikim ve entelektüel mülkiyetin büyük önem taşıdığı yazılım sektörü, İrlanda, Hindistan, İsrail, Rusya, Çin ve Filipinler’de hızla büyümektedir. Sektörün temel kaynağı eğitilmiş ve uzman iş gücü olup sektörde yapılan üretim (ürün), teklif hakkına dönüştürülmektedir. Bu da firmalar arası rekabeti arttırmaktadır.

Uzmanlaşmaya dayalı olan sektörde firmalar, bankacılık, muhasebe, eğitim, danışmanlık, finansal uygulamalar, programlama, GIS ve GPS, sigortacılık, yerel yönetim yazılımları, web yazılımları ve bunun gibi pek çok farklı konu üzerinde yazılım geliştirmektedir (ÇDP Araştırma Raporu, 2006).

Bilgi ve iletişim sektörünün hızla büyüdüğü günümüzde, giderek önem kazanan bu sektör, küreselleşme kavramının gelişiminde de etkilidir. Yirmi birinci yüzyıla

şimdiden damgasını vuran bu teknolojiler, yeni bir toplumsal dönüşüme yani “bilgi toplumu”na da zemin oluşturmaktadır¹⁷. Sektörün kurumsallaşma sürecinin de son yıllarda hızlanması firmaları güçlendirmektedir.

İstanbul’daki mekânsal dağılımlarına bakıldığında kent içinde yazılım firmalarının öncelikle Şişli, Kadıköy, Yeşilköy ve Beşiktaş ilçelerinde yoğunlaştığı görülür. Şişli ilçesi 61 firma ile (%27) sektörün en yoğun bulunduğu ilçedir.

Coğrafi konum, eğitim altyapısı, ulaşım, pazar avantajları nedenleriyle İstanbul açısından stratejik öneme sahip olan yazılım sektörü düşük maliyet gereksinimi, doğal çevreye uyum sorunu bulunmaması, yüksek katma değer yaratması, esnek yer seçim avantajı, nitelikli işgücünü istihdam etmesi gibi özelliklere sahiptir (ÇDP Araştırma Raporu, 2006).

Çizelge 4.8: İstanbul’da yazılım firmalarının ilçelere göre dağılımı

İlçeler	Firma sayısı	İlçeler	Firma sayısı
Şişli	61	Bağcılar	2
Kadıköy	44	Kartal	2
Yeşilköy	30	Yenibosna	2
Beşiktaş	28	Zeytinburnu	2
Üsküdar	14	Bahçeşehir	1
Beykoz	7	Çatalca	1
Ümraniye	6	Eyüp	1
Bahçelievler	5	Fatih	1
Kâğıthane	5	İkitelli	1
Bakırköy	3	K.Çekmece	1
Beyoğlu	3		
Maltepe	3		

Çizelge 4.8’de İstanbul’da yazılım firmalarının ilçelere göre dağılımı görülmektedir. Şişli, Kadıköy ve Yeşilköy ilçelerinde kümелendiğı görülen yazılım firmalarının diğerkültürel / yaratıcı endüstriler gibi kent merkezinde bulunmayı tercih ettiğı, Yeşilköy’de bulunan havalimanı serbest bölgesinin ise sağladığı avantajlar nedeni ile firmaların yer seçiminde etkili olduğı görülmektedir. Yazılım sektörünün gelişiminde en önemli unsurlardan biri ise üniversite bünyelerinde bulunan araştırma geliştirme birimleridir.

¹⁷ <http://www.yasad.org.tr>

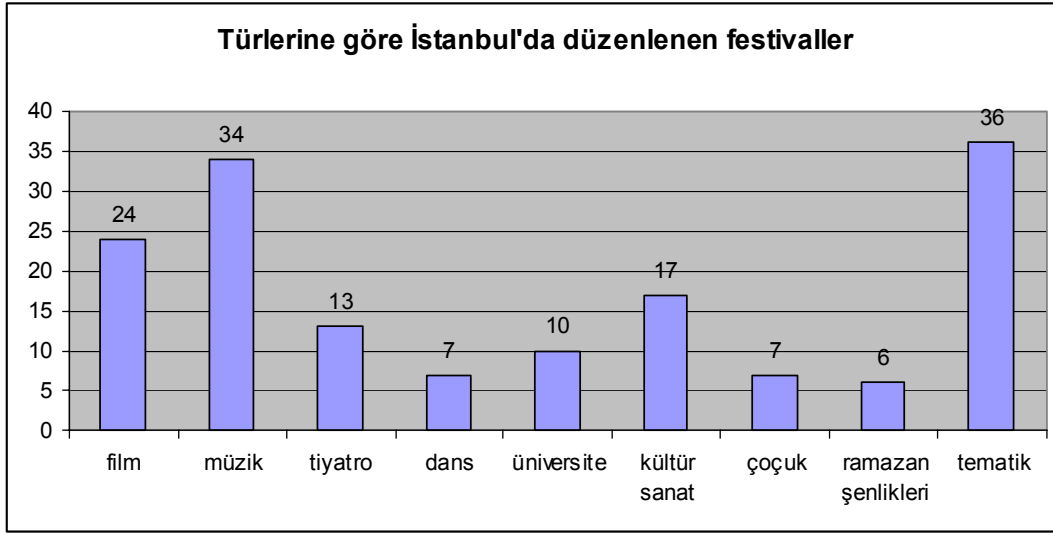
4.1.4 Festivaller

20. yüzyılın sonlarında kentlerin imaj ve çekiciliğini arttırma stratejilerinde önemli bir yer almaya başlayan festivaller pek çok kentte kültürel, sosyal, ekonomik ve mekânsal yeniden yapılanma süreçlerinde etkin rol oynamıştır. Özgün ve yüksek kaliteli kültür ve sanat festivalleri, hem ekonomik ve sosyal gelişmeye katkı sağlamakta hem de uluslar arası ve yerel ölçekte kent imajını olumlu etkilemektedir. Zaman içerisinde gelenekselleşen uluslar arası festivaller kentin simgesi haline dönüşerek tanınırlığını arttırır, bunun yanında ziyaretçi sayısını arttırarak turizmi besler. Yerel ölçekte ise festivaller kente ekonomik kaynak sağlar, kısa süreli istihdam yaratır, kentsel yaşam kalitesini arttırarak sanatsal ve kültürel üretimi destekler (Enlil ve diğ., 2008).

Kentsel alanların yeniden canlandırılmasını sağlayan festivaller, sosyal birlikteliğe katkıda bulunarak farklı etnik ve sosyal grupların kentsel hayata katılımını arttırma özelliğine de sahiptir.

Şekil 4.9’da türlerine göre İstanbul’da düzenlenen festivallerin dağılımı görülmektedir. Buna göre kette en fazla tematik festivaller düzenlenmekte olup tematik festivalleri müzik ve film festivalleri takip etmektedir. Festivaller Nisan ve Ekim ayları arasındaki 7 aylık dönem içerisinde yoğunlaşmaktadır. Bunun sebebi ise festival izleyici kitlesinin kentte bulunması, iklimin elverişli olması, lise ve üniversitelerin açık olmasıdır (ÇDP Araştırma Raporu, 2006).

Festivallerin bütçeleri incelendiğinde, kamu desteği ve sponsorluk gelirleri açısından, yurt dışındaki festivaller ile İstanbul festivalleri arasında belirgin bir farklılık bulunmaktadır. Kentte düzenlenen festivallerin %50’si sponsorlar tarafından desteklenmekte, kamu desteği ise %3’ünü oluşturmaktadır. Avrupa festivallerinde kamu desteğinin daha yüksek olup bu destek festival organizasyonlarını güçlendirmektedir (ÇDP Araştırma Raporu, 2006).



Şekil 4.9: Türlerine göre İstanbul'da düzenlenen festivaller
(ÇDP Araştırma Raporu, 2006).

Festivallerin düzenlendikleri mekânlar açısından ilçelere göre dağılımı incelendiğinde ise Beyoğlu'nun %48 ile en yüksek orana sahip olduğu görülür. Beyoğlu'ndan sonra %31 ile Şişli, %22 ile Beşiktaş, %19 ile Kadıköy ve %17 ile Sarıyer ilçeleri kentte festivallerin gerçekleştiği odak noktalarıdır. Kent içinde homojen bir dağılım göstermeyen festivaller genellikle Avrupa yakasında düzenlenmektedir (ÇDP Araştırma Raporu, 2006).

Diğer kültürel / yaratıcı endüstriler gibi festivallerin de özellikle “kültür üçgeni” içerisinde yer alan Beyoğlu, Şişli, Beşiktaş ve Kadıköy ilçelerinde yığılma göstermesinin sebepleri merkezi konum, ulaşılabilirlik, kentsel bellekte yer etmiş olmanın sağladığı kolaylık, mevcut mekânsal ve teknolojik altyapı olarak sıralanabilir (Enlil ve diğ., 2008).

Her yıl 150'nin üzerinde düzenlenen festivaller kentin kültürel, sosyal ve ekonomik hayatında önemli bir yere sahiptir. Ancak İstanbul'da henüz belirgin ve kapsamlı bir kültür politikası bulunmamaktadır. Hem festival hem de diğer kültürel / yaratıcı sektörlerin kapasitelerinin artırılması için kamu desteğinin güçlenmesi, kültür politikaları ve stratejilerinin geliştirilmesi, yerel ve uluslararası ölçeklerde tanıtımın artırılması gerekmektedir. Organizasyonların yeterince kamu desteği görmemesi de kentin rekabet gücünün zayıflamasına neden olmaktadır (ÇDP Araştırma Raporu, 2006).

4.1.5 Moda tasarım sektörü

Formal ve informal istihdam yaratan, ihracatta önemli bir paya sahip tekstil endüstrisi Türkiye için en önemli sektörler arasındadır. Bununla birlikte uzak doğunun -özellikle Çin'in- birçok sektörde olduğu gibi tekstil üretiminde de pazar payını arttırması ve hızla büyümesi göz ardı edilemeyecek bir tehdit oluşturmaktadır (Enlil ve diğ., 2008).

Rekabetin yüksek olduğu bir ortamda Türkiye'de tekstil pazarının büyümesi için ürünlerin farklılaşması ve kalitenin artması gerektiğini söyleyen Enlil ve diğ. (2008) moda tasarım sektörünün de kalitenin yükselmesinde öncelikli bileşenlerden olduğunu vurgulamaktadır. Kültürel / yaratıcı endüstriler içerisinde önemli bir sektör olan moda tasarım sektörünün gelişmesi ve tekstil pazarında rekabet edilebilirliğin artması ise yaratıcı iş gücünün ve moda tasarımı ile ilişkili sektörlerin desteklenmesine bağlıdır.

İstanbul'da tekstil sektörü, şirket sayısı bağlamında üretim endüstrisinin %37'sini oluşturmaktadır. Geçmişte Türk tekstil endüstrisi genellikle yurtdışına fason üretim yaparken günümüzde yeni kurulan şirketlerle marka yaratmaya başlamıştır (ÇDP Araştırma Raporu, 2006).

Diğer kültürel / yaratıcı endüstriler gibi bireysel beceri, yetenek ve birikimin ürüne dönüştüğü moda tasarım sektörü de marka oluşumunda ve sektörün tanıtımında çok etkili olmaktadır. Tekstil endüstrisinin gelişiminde önemli bir kol olan moda tasarım sektörü; çekirdek aktiviteler, ilgili aktiviteler ve destek aktiviteler olmak üzere üç ana başlıkta ele alınmaktadır. Çekirdek aktiviteler; giysi tasarımı, koleksiyonların hazırlanması, tekstil firmalarına danışmanlık verilmesi gibi faaliyetleri içerirken, ilgili aktiviteler; tekstil ve hazır giyim sanayi ile perakende satışı kapsamaktadır. Destek aktiviteler ise; dergi basımı, tasarım eğitimi, grafik tasarım, ürün tasarımı, moda fotoğrafçılığı, kuaför-kozmetik, aksesuar tasarımı, parfüm tasarımı ve modellik gibi çeşitli hizmetlerden oluşur. Sektör ve beslediği alt sektörler geniş bir istihdam olanağı yaratarak ekonomik kaynak oluşturmakta, bulunduğu noktadan kente ve dünyaya açılma olanağı yaratmaktadır (ÇDP Araştırma Raporu, 2006).

İstanbul'daki bağımsız moda tasarımcıları haute-couture¹⁸; kişiye özel tasarım, koleksiyon hazırlama, kitlesel üretim için yapılan tasarım ve danışmanlık hizmetleri konularında uzmanlaşmışlardır.

Bu tasarımcıların birçoğu tasarım konusunda yurt içi ve yurt dışında uzmanlık eğitimi almışlardır. Bağımsız tasarımcılar tarafından kurulan moda tasarım firmaları genellikle 5–10 kişi istihdam eden küçük işletmeler olmalarına rağmen, yüksek oranlarda katma değer yaratmakta, tekstil ve hazır giyim sektöründe ise itici güç olmaktadır (ÇDP Araştırma Raporu, 2006). Bu firmaların kuruluş maliyetleri düşük olmakla beraber, işletme maliyetleri (hammadde, kira, tanıtım giderleri, defile düzenlenmesi) yüksektir.

Moda tasarım sektöründe fuar, defile gibi organizasyonlar diğer sektörlerle ilişkiler kurmayı ve yeni gelişmeleri takip etmeyi sağlamakta ve kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle İstanbul'da uluslar arası moda tasarım fuarlarının daha sıklıkla düzenlenmesinin sektörün gelişiminde ve tanınırlığının artmasında önemli rol oynayacağı düşünülmektedir (ÇDP Araştırma Raporu, 2006).

Kentin sahip olduğu tarihi doku da moda çekimleri ve defileler için uygun ve potansiyel alanlardır. Tasarım okulları, üniversitelerin moda tasarım bölümleri de sektöre kalifiye iş gücü sağlamakta, altyapı oluşturmakta sektörün yurtdışı ile bağlantılarını güçlendirmektedir. Kentin uluslar arası imajı, ulaşılabilirliği, mevcut tekstil sektörü, eğitilmiş ve yaratıcı iş gücü, sosyal, kültürel altyapısı, tarihi dokusu da moda sektörünün gelişimi için elverişli ortamı oluşturmaktadır.

4.2 İstanbul'da Mevcut Kültürel / Yaratıcı Endüstrilerin Yer Seçimi Kriterleri

İstanbul'da kültürel / yaratıcı endüstriler içinde değerlendirilen film, yazılım, festivaller ve moda tasarımı sektörlerinin mevcut mekânsal dağılımları sektörlerin yer seçiminde etkili olan kriterleri de ortaya koymaktadır. Sektörler kentin merkez bölgesini oluşturan, ekonomik aktivite oranlarının yüksek olduğu, iş alanlarının yoğunlaştığı, kentin bütünü ile bağlantılı Beyoğlu, Şişli, Mecidiyeköy, Beşiktaş ve Kadıköy ilçelerinde kümelenme eğilimine sahiptir.

¹⁸ Haute-couture; kişinin özel beğenisine göre tasarlanmış, özel tasarım elbise demektir. Buna karşın her özgün ve kişiye özel tasarım haute couture olarak değerlendirilmemektedir. Genellikle üst gelir seviyesinde özel müşterilere göre hazırlanan giyim türüdür. Kişinin kendi tercihlerine göre yapılan tasarımlardır. Bu akım Fransa'da 19. yüzyıl sonlarında ortaya çıkmıştır.

Kültürel / yaratıcı endüstriler; birbirlerine, iş ilişkisi içerisinde oldukları ve hizmet aldıkları (hukuk ve finans danışmanlığı gibi) diğer sektörlerle yakın olması sebebi ile kent merkezinde bulunmayı tercih etmektedir. Sektörlerin yer seçiminde önemli olan bir diğer etken ise kültürel ve sosyal olanaklardır.

Sektörlerin yer seçim kriterleri;

- Demografik yapı,
- Yaratıcı nüfus / işgücü,
- Kent merkezinde bulunmak,
- Bölgenin ulaşım bağlantıları,
- Kültürel ve sosyal altyapı,
- Benzer ve ilişkili olan firmalara yakınlık, olarak sıralanabilir.

4.3 İncelenen Örneklerin İstanbul / Türkiye ile Karşılaştırılması

Kültürel endüstriler, yaratıcı endüstriler veya telif hakkı endüstrileri gibi farklı başlıklar altında değerlendirilse de, sınıflandırmalara entelektüel birikim, bireysel beceri ve yetenek ile üretim yapılan sektörler dahil edilmektedir. Tanımlarında da benzerlikler bulunan, bu sebeple kimi zaman birbiri yerine kullanılan kültürel / yaratıcı endüstrilerin farklı başlıklar altında benzer veya aynı sektörleri içermesi ülkelerin kültür politikaları ile ilişkilidir.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından “kültür endüstrisi” başlığı altında değerlendirilen sektörler; görsel sanatlar ve gösteri sanatları, film yapım ve post prodüksiyon, festivaller, moda tasarımı, müzik, edebiyat, bilgi teknolojilerine dayalı multimedya, yazılım, bilgisayar oyunları; tasarım (grafik, web tasarımı, mobilya, moda vb.) ve mimarlık gibi yaratıcı yetenek ve beceri isteyen aktiviteler, müze ve galeriler, reklamcılık (pazarlama); iş kollarını içermektedir.

Bu sektörler arasından ise kentte gelişmesi öngörülen ve potansiyel taşıdığı düşünülen film, moda tasarım, festivaller ve yazılım sektörleri seçilerek stratejiler ve politikalar geliştirilmektedir.

Kültürel / yaratıcı endüstrilerin sınıflandırmaları, yer seçimi kriterleri ve mekânsal dağılımları farklı ülkelerde benzerlik göstermekle beraber; sosyal, kültürel ve ekonomik altyapının çeşitliliği sektörel yapının değişkenliğine de neden olmaktadır.

İstanbul; tarihi, konumu, finansal kaynakları, ÷lke içindeki önemi, demografik yapısı ile incelenen birçok örnekten farklı bir yapıya sahiptir. Ancak kentte yer seçen kültürel / yaratıcı endüstrilerin mekansal dağılımı ve yer seçimi kriterleri diğer ÷lkelerle karşılaştırıldığında benzerlikler taşıdığı görülür.

Amerika	Kanada	Avustralya	Avusturya	İskandinav Ülkeleri	Doğu Asya	İngiltere	Türkiye
tasarım	tasarım	tasarım	tasarım	tasarım		tasarım	tasarım
	web tasarımı	web tasarımı	moda tasarımı	moda tasarımı		moda tasarımı	moda tasarımı
mühendislik	grafik tasarım	grafik tasarım	grafik tasarım	medya	grafik tasarım		grafik, web tasarımı
profesörler	bilgisayar endüstrisi	bilgisayar endüstrisi		fotoğrafçılık	bilgisayar end.		bilgisayar oyunları
		reklamcılık	reklamcılık	reklamcılık	reklamcılık	reklamcılık	reklamcılık
sanatçılar	film, video, müzik	müzik, dijital film	müzik, film		müzik, film, video	müzik, film	müzik, film
eğlence sektörü	post-produksiyon	post-produksiyon		basılı medya	emdiüstriyel tasarım		
mimarlık	mimarlık	mimarlık	mimarlık		mimarlık	mimarlık	mimarlık
aktörler	yazılım geliştirme	yazılım geliştirme	yazılım geliştirme	yazılım geliştirme	yazılım geliştirme	etkileşimli yazılım	yazılım
		basım	basım		basım, yayın	basım	
yazarlar	mültimedya	dijital video sanatı	multimedya	zanaat / el sanatları	bilgi teknolojileri	el sanatları	mültimedya
editörler		özel efektler	müze/kütüphaneler	cam, seramik	radyo tv	radyo tv	
araştırmacılar		yeni medya	performans sanatları	yayın araçları	performans sanatları	performans sanatları	performans sanatları
analizciler		animasyon	güzel sanatlar ve antikacılar		güzel sanatlar	güzel sanatlar ve antikacılar	görsel sanatlar
şiir, roman		tv film covering text	edebiyat		özel efektler	yazılım	festivaller
		yayın	eğlence		animasyon		
bilim		bilim					
profesyoneller		oyun	oyun				tiyatrolar, sinemalar
finansal servisler		eğitim ve sağlık					edebiyat
iş yönetimi		etkileşimli medya					müze ve galeriler
sağlık iş kolları		endiüstriyel ve görsel tasarım					
hukuk		bilgi işlem					

Çizelge 4.9: Çeşitli ülkelerdeki kültürel / yaratıcı endüstrilerin sınıflandırmalarının Türkiye ile karşılaştırılması

Amerika	Kanada	Avustralya	Avusturya	İskandinav Ülkeleri	Doğu Asya	İngiltere	Türkiye
İleri teknoloji (1)	Kent Merkezi İle İlişki (8)	Bilgiye Erişim Kolaylığı	Kültürel olanaklar (14)	Yüksek Teknoloji(1)	İleri teknoloji, Endüstriyel Altyapı (1)	Kültürel Aktiviteler (14)	Kültürel Olanaklar (14)
Yenilik: Kişi Başına Düşen Patent Miktarı (2)	Kent Merkezine Olan Mesafe (9)	Teknoloji Altyapısı (1)	Sanatsal alanlar, bireysel sanatçılar (3) (bohem nüfus)	Yenilik: Kişi Başına Düşen Patent Miktarı (2)	Global Kent/Uluslar arası Bağlantılar (4)	Etnik ve Kültürel Çeşitlilik (7)	Kent Merkezinde Bulunma (9)
Gay ve Bohem Nüfus (3)	Kentsel Dokunun Birey Üzerindeki Etkisi, kimliği (10)	Eğitim (15)	Global Kent/Uluslar arası Bağlantılar (4)	Eğitim (15)	Kentsel Doku ve Gelişmişlik (11)	Kentsel Doku / Tarihi Doku ve Kimlik (11)	Kentsel Çevrenin Atmosferi (10-11)
Uluslar arası bağlantılar Tanınırılık (4)	Kentsel Doku / Tarihi Doku (11)	Sağlık Hizmetlerinin Kalitesi	Yerel farklılıklar	Uluslar arası bağlantılar Tanınırılık (4)	Tanınırılık (4)	Tanınırılık (4)	Erişilebilirlik (9)
Çok Ulusluluk (5)	Yerel Dokunun Canlılığı (12)	Hükümet Bilgi ve Servislerinin Yeterliliği	Çok kültürlülük/ulusluluk (5)		Çok Ulusluluk (5)	Mekânsal Kalite (11)	İş İlişkileri
Yaratıcılık / Yaratıcı iş gücü (6)	Sosyal Açıklık (13)	Finansal Servisler	Yaratıcı iş gücü (6)	Yaratıcı iş gücü (6)	İş Olanakları	Bohem Nüfus (3)	Yaratıcı İş Gücü (6)
Çeşitlilik (7)	Güvenlik	İş Hizmetlerinin Kalitesi	Çeşitlilik ve değişim (7)		Çeşitlilik (7)	Sosyal Uyum (13)	Sosyal Çeşitlilik (7)
Hoşgörü, sosyal açıklık (13)	Yerin İmajı, İtibarı		Kar amacı gütmeyen yatırımlar/kamu yatırımları (16)			Kamu Yatırımları (16)	Yerin imajı ve itibarı
			Yaşam ve iş mekanının birlikteliği			Kent Merkezi ile İlişki (8), (9)	

Çizelge 4.10: Çeşitli ülkelerde kültürel / yaratıcı endüstrilerin yer seçimi kriterlerinin Türkiye ile karşılaştırılması

4.4 Bölüm Sonucu

“İstanbul’da Kültürel / Yaratıcı Endüstrilerin Mevcut Mekânsal Dağılımları” başlıklı bu bölümde nüfus yoğunluğu, ekonomik aktivite hacmi, etki alanı ile Türkiye’nin en büyük kenti olan İstanbul’da kültürel / yaratıcı endüstrilerin mevcut mekânsal dağılımları incelenmiştir.

İstanbul’un tarihi ve ekonomik yapısının değişim süreci incelendiğinde kültürel / yaratıcı endüstrilerin nüfusun da etkisi ile 19. yüzyıldan itibaren Beyoğlu ilçesinde gelişmeye başladığı görülür. Avrupalı nüfusun burada yerleşmesi ve konsoloslukların da etkisi ile kentte müzik ve edebiyat, fotoğrafçılık, performans sanatları bu bölgede daha yoğunlaşmıştır. İlçede bu gün de sektörel bir yığılma görülmektedir. Bunun temel nedeni ise ilçenin tarih boyunca oluşturduğu belleği, özgün kentsel dokusu ve kentsel kimliği ile merkezi konumunun avantajını da kullanarak kentin kültür merkezi olmasıdır. Yeşilçam film sektörünün etkisi ile sinema salonlarının, oyuncuların ve yapımcıların bu bölgede kümelenmesi kültürel / yaratıcı sektörleri beslemekte, entelektüel ve yetenekli nüfusu bölgeye çekmektedir.

Kültürel / yaratıcı endüstrilerin kent genelindeki dağılımı incelendiğinde ise kümelenmenin genellikle kentin merkez bölgelerinde (Beyoğlu’nu da içine alan Kültür üçgeni içerisinde) olduğu ve sektörlerin ulaşılabilirlik, altyapı, iş bağlantıları, benzer firmalara yakınlık gibi etkenlere göre yer seçmekte olduğu görülür. Festivaller, müze ve galeriler, film, moda tasarım gibi sektörler kültür üçgeni içerisinde yoğunlaşırken, profesyonel iş kolları altında sınıflandırılan üst düzey hizmetlerin dağılımı ise farklılık göstermektedir.

5. İSTANBUL KENT PLANLAMA ÇALIŞMALARINDA KÜLTÜREL / YARATICI ENDÜSTRİLER

Günümüzde birçok hükümet ve yerel yönetim; kültürü ve yaratıcılığı üretime dönüştürerek ekonomik gelir sağlamak, istihdam yaratmak, turizm gelirlerini arttırmak, kentsel imaj ve kimliği geliştirmek için politikalar üretmekte ve uygulamaktadır. Kültür endüstrisi ya da kültürel endüstriler olarak kullanıldığında “kültürün endüstrileşmesi” ile ilişkilendirilen bu sektörler, bazen olumsuz algılansa da klasik endüstriyel altyapısından sıyrılmış ekonomilerin yenilenmesini ve gelişimini sürdürmesini sağlamaktadır. Bu nedenle kent mekânının ve ekonomisinin yeniden yapılanmasında kültürel sektörlerin yanında bilgiye, bireysel birikim ve beceriye dayalı sektörler de kullanılmaktadır.

Landry’ye (2000) göre günümüzde, kentler için yeniden yapılanma ihtiyaç haline gelmiş olup bu keskin rekabet ortamında başarılı olmak için kültürel / yaratıcı endüstrilerin kullanımı ve gelişimi de zorunludur. Barselona, Sidney, Vancouver, Helsinki, Glasgow, Dublin ve Rotterdam gibi kentlerin “yaratıcı kent” kavramı ile birlikte anıldığını söyleyen Landry (2000) bu kentlerin başarısını, değişimi kabullenmiş olmaları ile ilişkilendirmektedir. Landry’nin (2000) bahsettiği bu yaratıcı kentler, yenilenerek rekabet sürecine yeniden dâhil olanlardır.

Önceki bölümlerde de incelendiği gibi kültürel ve yaratıcı endüstriler, gelişmiş ülkelerin temel ekonomik kaynaklarından birine dönüşmeye başlamıştır. Eğitim düzeyi yüksek toplumların, bireysel (ya da entelektüel) bilgi birikimini kullanarak sembolik anlamlar taşıyan ürünler üretmesine dayalı olan kültürel / yaratıcı endüstriler, hem ülkeler hem de kentler arasında rekabeti arttırmaktadır.

Bu çalışma kapsamında incelenen kentlerle karşılaştırıldığında İstanbul, sosyal, fiziksel ve ekonomik yapısı ile diğer kentlerden farklılaşmaktadır. Barındırdığı genç ve eğitimli nüfus (yaratıcı sınıf), üniversiteler, mevcut teknolojik ve kültürel altyapıya karşı ulaşım problemleri, kentsel baskı altındaki doğal kaynaklar, aşırı nüfus yığılması ve altyapının yetersizliği hem kentsel sürdürülebilir kalkınmayı, hem sosyal hayatı hem de bu endüstrilerin gelişimini etkilemektedir. İstanbul’un

yüzlerce yıllık tarihi dokusu, kültürel atmosferi, sosyal ve kültürel çeşitliliği ve mevcut altyapısı bu endüstriler için uygun ortamın varlığının kanıtları da olsa, yerel ve üst ölçek sorunların ilgili sektörlerin gelişimini sınırlandırdığı da söylenebilir.

Kültürel / yaratıcı endüstrilerle ilgili gelişim stratejilerinin belirlenmesinden önce bu sektörlerin ihtiyaç duyacakları mekânsal, sosyal, teknolojik altyapının, yani bu endüstri oluşumlarının yer seçimi kriterlerinin tespit edilmesi gerekmektedir.

Bu bölümde temel amaç, öncelikle İstanbul'da İmar Planlama Müdürlüğü tarafından yürütülen 1/100.000 Çevre Düzeni Planı kapsamında kentsel mekânın yeniden yapılandırılması hedefi ile seçilen dört sektörün mevcut dağılımlarının ve kent için taşıdığı öneminin incelenmesidir.

Yerel ölçekte, aşırı yığılma ve eksi ekonomiler problemi ile karşı karşıya olan İstanbul, hem küresel ekonomide rekabet yöntemlerini geliştirmek, hem avantajlarını ortaya çıkarmak hem de bunları değerlendirmek zorundadır. Bu noktada İstanbul kent planlama çalışmalarının amaçlarından biri kentteki yaşam ve mekân kalitesini düşüren sektörlerin yerine, yerel ekonomiye katkı sağlayacak ve İstanbul'u küresel ölçekte rekabet edebilir kılacak, çevreyle barışık sektörlerin geliştirilmesidir. 1/100.000 Çevre Düzeni Planı kapsamında alınan kararlarla atıl durumdaki kentsel dokunun ve sanayi yapılarının dönüştürülerek ilgili sektörler için uygun atmosferin yaratılması planlama politikaları arasındadır (ÇDP Araştırma Raporu, 2006).

Belirlenen bu politikalar ve stratejilerin yanında sürdürülebilir bir kentsel dokunun ve ekonomik yapının sağlanabilmesi için, mevcut kentsel yapının ve doğal kaynakların etkin kullanımı, su havzaları, orman alanları ve tarım alanlarının kentsel baskıya karşı korunması, artan nüfusun dengelenmesi, ağır sanayi üretiminin kontrol edilmesi, ulaşımda toplu taşımaya ağırlık verilmesi ve bireysel araç kullanımını düşürecek çözümler geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu tür politikalar hem üst ölçek problemleri çözecek hem de sanayinin kent dışına çıkması ile boşalan alanların farklı ekonomik aktiviteler için dönüştürülmesini sağlayacaktır.

Günümüzün gelişmiş ülkelerinde, ağır sanayi bazı durumlarda kendiliğinden bazı durumlarda da kentsel yönetimler ve politikalar aracılığı ile kent ve/veya ülke dışına taşınmıştır. Bu durum önce kentlerde nüfusun azalmasına ve ekonomik çöküşe neden olurken, bilgiye ve bireysel birikime dayalı üretim biçimleri -kültürel / yaratıcı

endüstriler- bu çöküş sürecinin tersine çevrilmesinde önemli rol oynamıştır. Eğitimli ve entelektüel birikim sahibi nüfusun artması, yaşam biçimlerinin değişmesi de bu süreci etkilemiştir. Söz konusu sektörlerin kentteki mevcut dokuyu kullanarak, tarihi ve endüstriyel dokunun sürdürülebilirliğini sağladıkları da görülür.

Yerel ekonomiyi canlandıran, yeni iş kollarının oluşması ile istihdam yaratan, kültürel mirasın korunmasına katkı sağlayan kültürel / yaratıcı endüstriler, kentin dönüşümü için gerekli altyapının (çeşitli sanatsal-kültürel aktiviteler, eğlence mekânları) gelişmesine, çöküntüye uğramış kent parçalarının canlanmasına ve atıl kalan tarihi yapı stokunun ve endüstriyel yapıların yeniden işlevlendirilmesine yönelik fırsatlar sunmaktadır. Tüm bunlarla beraber, 2010 Avrupa Kültür Başkenti süreci de kültürel / yaratıcı endüstrileri (festivaller, film sektörü, moda tasarım vb.), İstanbul için geliştirilmesi öncelikli sektörler arasına sokmaktadır (Florida, 2005; Landry, 2005; ÇDP Sentez Raporu, 2006).

Tanımları ve içerdikleri sektörler bakımından büyük benzerlikler taşıyan, bu nedenle çalışma kapsamında birlikte ele alınan kültürel ve yaratıcı endüstriler, Şekil 5.1’de de görüldüğü gibi turizm açısından tetikleyici etkilere sahip olup, kentsel yaşam kalitesini arttırmakta, kentsel imaj ve kimliği güçlendirmektedir.

Bununla beraber kültürel mirasın ve tarihi dokunun yenilenerek korunması ve kullanılmasını¹⁹ sağlayan, hem ürettiği markalar hem de oluşturduğu kültürel zeminle kentlerin uluslar arası tanınırlığını arttıran, istihdam yaratarak doğrudan ekonomik kaynak yaratan bu sektörler, kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlik sağlanmasında, sosyal çevrenin iyileştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ancak sektörlerin yarattığı toplumsal, mekânsal ve ekonomik dönüşümün oluşması ve kent imajının kuvvetlenmesi uzun bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi İmar ve Planlama Müdürlüğü’nce hazırlanan 1/100.000 Çevre Düzeni Planında, Kültür Endüstrileri olarak tanımlanan sektörlerin ekonomik ve çevresel anlamda çöküntüye uğramış kent parçalarının dönüşümünde ve yeniden kullanımında, kültür odakları yaratarak gelişiminde, yerel kalkınma sürecinin hızlanmasında Şekil 5.1’deki etkilerinden de yararlanılarak itici güç olarak kullanılması hedeflenmektedir.

¹⁹ İngiltere-Londra ve Kanada-Vancouver’da olduğu gibi. Bkz. 3. bölüm



Şekil 5.1: Kùltürel Endüstrilerin ekonomik, toplumsal ve kùltürel alanlarla ilişkisi/etkileri, (ÇDP Sentez Raporu, 2006)

Kùltür endüstrilerini kùltür odakları yaratarak geliştirmek ve yerel kalkınma sürecini kùltür üzerinden kurgulamak, başta Avrupa olmak üzere dünyadaki pek çok kentin benimsediğı stratejiler arasında yer alır. Bu amaçlarla film, festivaller, moda tasarım ve yazılım endüstrileri İstanbul için potansiyel taşıyan geliştirilmesi öncelikli sektörler olarak tespit edilmiştir (ÇDP Araştırma Raporu, 2006).

İstanbul’da kùltürel / yaratıcı endüstrilerin mekânsal dağılımı, bu alanların ekonomik ve sosyal yapısı, ulaşım ilişkileri, alanın tarihi ve kentsel dokunun özellikleri, sektörlerin yer seçim kriterleri hakkında önemli ipuçları vermektedir. İstanbul metropoliten alanının merkezini de tarifleyen “kùltür üçgeni” içerisinde daha yoğun olarak yer seçen bu sektörler kùltür üçgeni dışında da gelişme göstermektedir. Bununla birlikte kùltürel / yaratıcı endüstrilerin yer seçimi sektörden sektöre de değişmektedir.

İstanbul 1/100.000 Çevre Düzeni Planı Sentez ve Araştırma Raporlarına göre (2006) kentsel canlılık, çeşitlilik, kùltürel zenginlik, hareketlilik, doğal ve tarihi miras gibi yaratıcılığı ve yaratıcı sektörleri besleyen özelliklere sahip İstanbul, bu endüstri oluşumlarının gelişebileceğı uygun ortamı bünyesinde barındırmaktadır.

Bu sebeple planlama çalışmaları kapsamında İstanbul Metropoliten Alanı’nın mekânsal gelişimine yön verebilecek kùltür endüstrileri içerisinde dört sektör seçilmiştir. Bunlar;

- İstanbul'da Film Sektörü: Bölgenin Post-Prodüksiyon Merkezi,
- İstanbul'da Kültür ve Sanat Festivalleri: Özgün, Markalaşmış ve Gelenekselleşmiş Festivaller Kenti İstanbul,
- İstanbul'da Moda Tasarım Sektörü: Tekstil Kenti'nden Moda Tasarım Kenti'ne,
- İstanbul'da Yazılım Sektörü: Yaratıcılığını Genç Nüfusundan Alan Yazılım Kenti şeklinde özetlenebilir (ÇDP Sentez Raporu, 2006).

Bu dört sektör, kentte mevcut bir ekonomik pazara ve canlılığa sahip olup Türkiye genelinde de en yüksek oranlara sahiptir. Aynı zamanda bu ekonomik ve kültürel aktiviteler kentin ulusal ve uluslar arası imajına katkı sağlamakta, kent içinde istihdam ve ekonomik canlılık yaratmaktadır.

İstanbul 1/100.000 Çevre Düzeni Planı çalışmaları kapsamında (2006) “Kültür endüstrileri” başlığı altında değerlendirilen sektörler, ekonomik değerini kültürel değerlerinden alan sembolik ürünlerin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi ile ilgilenen iş kolları olarak tanımlanmıştır. Bu endüstriler;

- Görsel sanatlar ve gösteri sanatları,
- Film yapım ve post prodüksiyon,
- Festivaller,
- Moda tasarımı,
- Müzik,
- Edebiyat gibi geleneksel kültür ürünleri,
- Bilgi teknolojilerine dayalı multimedya,
- Yazılım paketleri,
- Bilgisayar oyunları gibi çağdaş “içerik” üretimi;
- Tasarım (grafik, web tasarımı, mobilya, moda vb.) ve mimarlık gibi yaratıcı yetenek ve beceri isteyen aktiviteler,
- Müze ve galeriler,
- Reklamcılık (pazarlama),

- Tiyatrolar, sinemalar, kitapçılar, plakçılar (perakende ticaret) olarak sınıflandırılmaktadır.

Önceki bölümlerde, kültürel / yaratıcı endüstrilerin çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan tanımları ve sınıflandırmaları incelendiğinde; İBB tarafından “Kültür Endüstrisi” olarak kullanılan ve sınıflandırması yukarıda görülen sektörlerin bir bölümünün, yaratıcı endüstriler içinde de değerlendirildiği görülmektedir.

Sektörlerin mekânsal dağılımları çeşitli ülkelerde örnekler üzerinden incelendiğinde ise bu ürünleri üreten firmaların uzmanlaşmış odaklar içinde bulunmayı tercih ettiği, coğrafi yığılmalar ve kültür mahalleleri (cultural quarters) oluşturduğu görülmektedir. Aynı zamanda sektörler kent merkezi çeperlerinde, tanımlı sınırlara sahip alanlarda ve birbirlerine yakın noktalarda yer seçme eğilimindedirler.

Kültürel ürünlerin, giderek artan bir hızla küresel ekonomide boy gösterdiği günümüzde kent içindeki bu tür kümelenmeler kentsel alanın yeniden yapılandırılmasında önem kazanmaktadır.

İstanbul’da da bu dört sektörün yer seçim eğilimleri ve mekânsal dağılımları incelendiğinde, kümelenmeler ve yığılmalar oluşturan benzer bir yapı görülür. Örneğin; “Kültür Üçgeni” olarak adlandırılan; Eminönü, Beyoğlu, Beşiktaş, Şişli ve Kadıköy ilçelerini kapsayan alanda bu sektörlerin daha yoğun olarak bulunması “yığılmanın” ya da “kümelenmenin” kentte var olduğunu gösterir. Üçgen içerisindeki film, bankacılık ve finans sektörleri, festivaller, mimarlık şirketleri ve reklam ajanslarının uzun yıllardan beri bu alanlarda yer seçmekte olduğu da bilinmektedir (Çıracı ve Dökmeci, 1990; Akın, 1998; Kuban, 1998).

Kültür üçgeni içinde değerlendirilen Beyoğlu, Beşiktaş, Şişli ve Kadıköy ilçelerinde film, mimarlık, reklamcılık, grafik tasarım, festivaller, moda tasarım ve yazılım sektörlerinin yoğunlaştığı görülmekte, Eminönü ise tarihi ve kültürel miras alanları, müzeleri, anıtsal yapıları ve sivil mimari örneklerinden oluşan özgün yapısı ile bu üçgen içerisine dahil olmaktadır. Eminönü ilçesinde, alanın mevcut dokusu nedeni ile kültür turizmi ağırlık kazanmıştır.

Kentte film sektörü Beyoğlu bölgesinde köklenmiş olup, festivaller de bölgenin kültürel atmosferi ve ulaşılabilirliği gibi sebeplerle burada yoğunlaşmaktadır. Ancak farklı alan ihtiyacı gerektiren durumlarda film yapım ve post prodüksiyon şirketleri ile festivallerin farklı mekânlarda da yer seçebildiği görülür.

Film sektörü çalışanları, kent merkezinde bulunmayı tercih etmekte olup sektördeki üretimin bir kısmı da kent merkezinde yapılmaktadır. Film yapım şirketlerinin yönetim ofislerinin Beyoğlu ve çevresinde yer seçmesi de bu durumu desteklemektedir.

Yapılan alan çalışmasında da sektörlerin bu bölgede bulunma nedenleri, kentsel mekânı nasıl kullandıkları, sosyal ve fiziksel dokuyu nasıl etkiledikleri ve çevreden nasıl etkilendikleri görülmektedir (Bkz. Bölüm 6).

Beyoğlu ve çevresi film sektörü dışında, kültürel / yaratıcı sektörlerde faaliyet gösteren diğer küçük ölçekli firmaların ve yaratıcı iş gücünün (yaratıcı nüfus veya yaratıcı sınıf) yaşamak, çalışmak ve eğlenmek için seçtiği bir bölgedir. Bu bölgede oluşan kümelenmenin ve turistik çekiciliğin asıl nedeni ise ilçenin sahip olduğu renkli ve canlı kültürel atmosferdir.

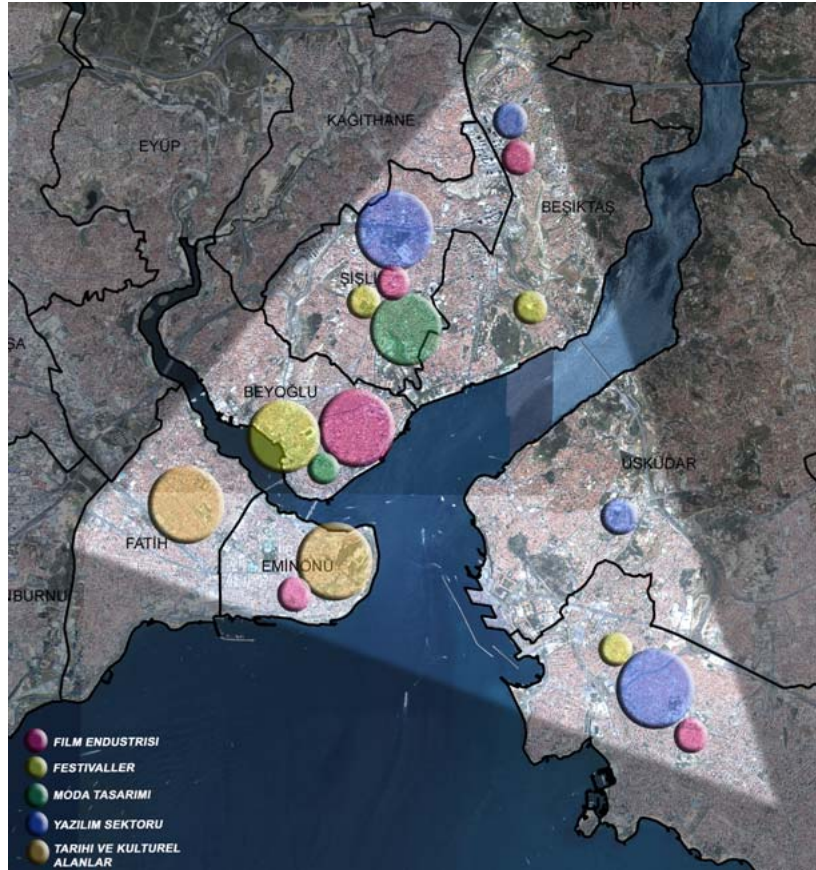
Şekil 5.2’de de görüleceği gibi festivaller ve film endüstrisi Beyoğlu ilçesinde yoğunlaşırken, moda tasarımı Şişli ilçesinde, yazılım sektörü ise Şişli ve Kadıköy ilçelerinde daha yoğun olarak bulunmaktadır. Beşiktaş ve Üsküdar’da ise yazılım sektörünün yoğunluğu Şişli ve Kadıköy’e nispeten daha düşüktür.

ÇDP Sentez Raporu’nda (2006) İstanbul Metropoliten Alanı’nın merkezinde bulunan bu üçgeninin, kültür endüstrilerinin gelişimi açısından yığılma odaklı bir mekânsal strateji için hazır bir altyapı sunduğu, dolayısıyla kültür üçgeninin (Bkz. Şekil 5.2) yaratıcı ortamı besleyen özgün yapısının korunması ve kapasitesinin artırılması vurgulanmaktadır.

Bu bağlamda geliştirilen plan ve politikaların uygulanmasından önce, İstanbul’da kültürel / yaratıcı endüstrilerde sektör ölçeğinde gelişimi kısıtlayan ya da yavaşlatan problemlerin belirlenmesi ve teknik altyapının güçlendirilmesi mevcut dağılımın korunmasını sağlayarak gelişimi de hızlandıracaktır. Sektörlerin gelişimi için önerilen alanlarda kentsel ekonomik yapının, sosyal dokunun ve fiziksel mekânın olumsuz özelliklerinin iyileştirilerek mevcut problemlerin çözümlenmesi de sektörlerin bu alanlarda yer seçmesini teşvik edecektir.

Kültürel / yaratıcı endüstrilerin hem kültür üçgeni içerisinde hem de kentin diğer alanlarında gelişmesinin ekonomik ve sosyal canlılık yaratarak, istihdam oluşturacağı temel düşüncesi ile bu sektörlerin gelişiminin hedeflendiği planlama çalışmaları kapsamında bazı politikalar geliştirilmiştir. Bu politikalar;

- Yeni gelişme alanlarında ve dönüştürülmesi öngörülen bölgelerde (Kartal, Silivri vb.) kültür endüstrilerinin itici bir güç olarak kullanılması,
- Boşalan sanayi alanlarının kültür endüstrilerinin gelişim alanı olarak değerlendirilmesi,
- Kent bütününde çeşitli alt merkezlerde yaratıcı ekonomi için cazip mekânlar yaratılması,
- Bu alt merkezlerde genç nüfusun yerel ekonomiye katılma kapasitesini artıracak “yaratıcılığı ve girişimciliği destekleme merkezlerinin” oluşturulmasına olanak sağlayacak alt ölçekteki plan çalışmaları yapılmasıdır (ÇDP Sentez Raporu, 2006).



Şekil 5.2: İstanbul metropoliten alan merkezindeki kültür üçgeni (ÇDP Raporu, 2006)

Alt ölçekli plan çalışmalarında da, kültür üçgeninde sektörlerin gelişmesi için uygun mekânların arttırılması, aktivite çeşitliliğinin desteklenmesi, çeşitli donatılarla kentsel yaşam kalitesinin yükseltilmesi, mevcuttaki özgün yapı stoğunun ve sanayi mirasının korunarak kültürel fonksiyonlar ve kültür endüstrilerinin kullanımına

yönelik olarak yeniden işlevlendirilmesi, kültür eksenli canlandırma, yenileme ve dönüşüm projelerinin geliştirilmesine olanak sağlanması gibi politikalar geliştirilmiştir (ÇDP Sentez Raporu, 2006).

Böylece kültür üçgeni içindeki mevcut sanayi dokusunun merkez dışına çıkarılması durumunda merkezde boşalan alanların değerlendirilmesi ile kentsel dokunun yeniden yapılanması ve bu alan dışında belirlenen alt merkezlerin gelişiminin hızlandırılması, kültür üçgeni içinde de söz konusu sektörlerin gelişiminin devam etmesi hedeflenmektedir.

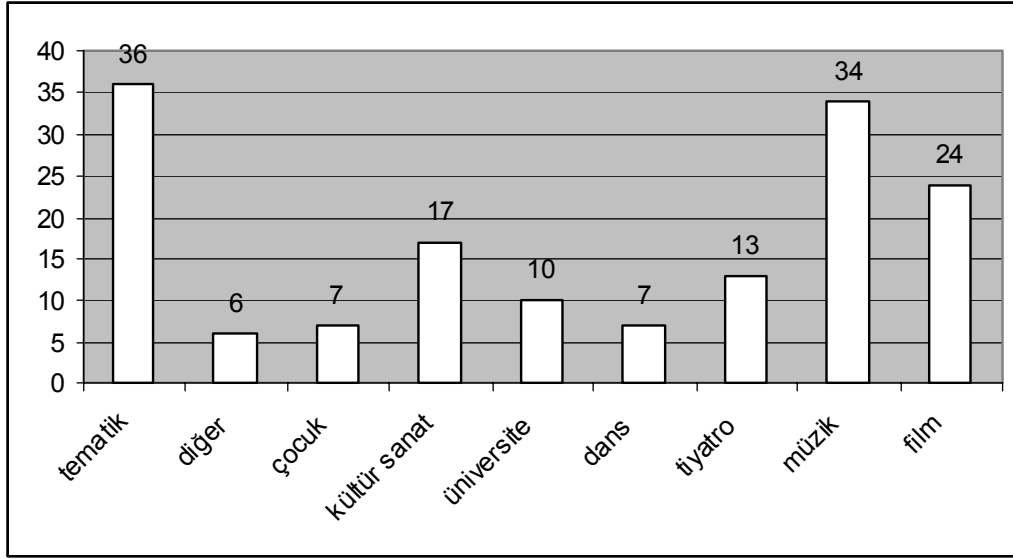
Kentin farklı noktalarında öngörülen sektörel ve mekânsal yığılmanın çok yönlü bir birikim süreci gerektirdiğinin vurgulandığı raporda, bu kapsamda incelenen sektörlerin, İstanbul’da kültür üçgeni dışında gelişmesinin, uzun vadede oluşabileceği de belirtilmektedir. Örneğin, Beyoğlu’nda film sektörü, Yeşilçam geleneğine temellenerek uzun bir süreçte gelişmiş, Karaköy’deki bankalar, finans ve sigorta şirketleri de uzun yıllar boyunca bu alanda yer seçmiştir. Moda tasarım sektörü ise Osmanbey ve Bomonti’deki hazır giyim firmalarının ve tekstil mağazalarının da etkisiyle Nişantaşı’nda kök salmıştır. Moda sektörü ile ilişkili modellik ajansları ve moda fotoğrafçıları da Beyoğlu’nun canlı sosyal yapısı, kültürel dokusu ve merkezi konumu sebebi ile bu alanda da yer seçmektedir. Sektörün eski sanayi alanlarında ve mevcut merkez dışında gelişmesi, tutarlı ve destekleyici politikalara bağlı olup uzun vadede gerçekleşebilecek bir öngörüdür.

Kentsel imaj üzerinde olumlu etkilere sahip olan, kentin tanınırlığını arttıran, farklı eğlence ve eğitim olanakları sunan aktiviteler olarak değerlendirilen uluslararası kültür ve sanat festivalleri Beyoğlu ilçesinde yoğunlaşmaktadır. Büyük alan gereksinimi olan etkinlikler ise kent çeperlerinde yer seçmektedir.

2004 yılında 150’yi aşkın festival düzenlenen kentte en büyük paya tematik festivaller sahiptir (Bkz. Şekil 5.3).

Planlama çalışmaları kapsamında kentin yerel ve uluslararası kimliğine ve imajına değer katan, ziyaretçi sayısını arttıran, farklı sektörleri tetikleyerek kentsel ekonomiyi canlandıran, istihdam yaratan, kentteki yaşam kalitesine ve toplumsal bütünleşmeye katkıda bulunan ve sanatsal üretimin gelişmesine destek olan festivallerin markalaşması hedeflenmektedir. Bu sayede İstanbul’un “kültür kenti”

imajının güçleneceği ve kentin kültür turizmi kapasitesinin artacağı öngörülmektedir (ÇDP Sentez Raporu, 2006).



Şekil 5.3: Türlerine göre İstanbul’da düzenlenen festivallerin miktarı
(ÇDP Raporu, 2006)

Kültürel / yaratıcı endüstriler içinde sınıflandırılan bankacılık ve finans sektörlerinin İstanbul’daki mekânsal dağılımı incelendiğinde ise, bu sektörlerin ilk önce kentin tarihi merkezinde bulunan Karaköy’de yer seçtiği, daha sonra Maslak ve Şişli aksı üzerinde geliştiği görülür. Ekonomik aktivitelerin ve üst düzey hizmetlerin yoğunlaştığı bu alanların genel özellikleri ise; kent merkezinde bulunmaları, ana ulaşım akslarına bağlanmaları ve canlı kentsel dokuya sahip olmalarıdır.

Kültürel / yaratıcı endüstrilerin kentsel mekândaki dağılımları örnekler üzerinden incelendiğinde, sektörün ve sektörde çalışanların genellikle kent merkezine yakın ancak merkezin karmaşası dışında kalmış, erişilebilir, ulaşım aksları üzerinde, sakin ve kimlik sahibi alanlarda yer seçtiği görülmektedir (Bkz. Bölüm 3). İstanbul’da ise bu eğilim sektörden sektöre değişiklik göstermekle beraber, bazı sektörlerde benzer bir yapı görülmektedir. Bu nedenle, İstanbul’da öncelikli olarak, ilgili sektörlerin yer seçim kriterlerinin tespit edilmesi ve ÇDP Sentez Raporunda (2006) “Kültür üçgeninin (Eminönü, Beyoğlu, Beşiktaş, Şişli ve Kadıköy) dışında kalan, kent çeperlerinde bulunan ve yeni kültür kümeleri yaratılması düşünülen potansiyel alanların” sektörün doğal yapısına uygun olup olmadığının belirlenmesi gerekir.

1/100.000 Çevre Düzeni Planı’nda; yeni gelişme alanlarında ve dönüştürülmesi öngörülen bölgelerde, bu endüstri oluşumlarının mekânın dönüşümünde ateşleyici

olarak kullanılması hedeflenmektedir. Boşalan sanayi alanlarının kültürel / yaratıcı endüstrilerinin gelişmesi için potansiyel olarak değerlendirilmesi, alt bölge merkezlerinde ise yaratıcı ekonomi için cazip mekânlar yaratılması genç nüfusun yerel ekonomiye katılma kapasitesini arttıracak “yaratıcılığı ve girişimciliği destekleme merkezlerinin” oluşturulması da hedefler arasındadır (ÇDP Sentez Raporu, 2006).

Birçok ülkede de bu endüstriler, çöküntü yaşamış kentsel alanların dönüştürülmesinde, tarihi dokunun sürdürülebilirliğinin ve ekonomik canlılığın sağlanmasında itici güç olarak kullanılmaktadır. Örneğin; Vancouver’da (Yaletown ve Gastown) kent merkezindeki sanayi alanları, Helsinki kent merkezinde tasarım bölgesi olarak belirlenen alanlar, Hollanda’da fonksiyon değişikliği ihtiyacı olan alanlar, Liverpool’da liman bölgelerindeki depolama alanları ve Londra’da Clerkenwell ve Shoreditch gibi eski sanayi alanları kültürel / yaratıcı endüstrilerin ihtiyaçları doğrultusunda yeniden kullanılmaktadır.

Eski bir sanayi kenti olan Vancouver’da, Yaletown ve Gastown bölgeleri sanayinin kent dışına çıkması ile birlikte ekonomik ve demografik anlamda çöküş yaşamıştır. Kentin bu süreci atlatması için yaratıcı endüstrileri taban alan politika ve stratejiler geliştirilmiştir.

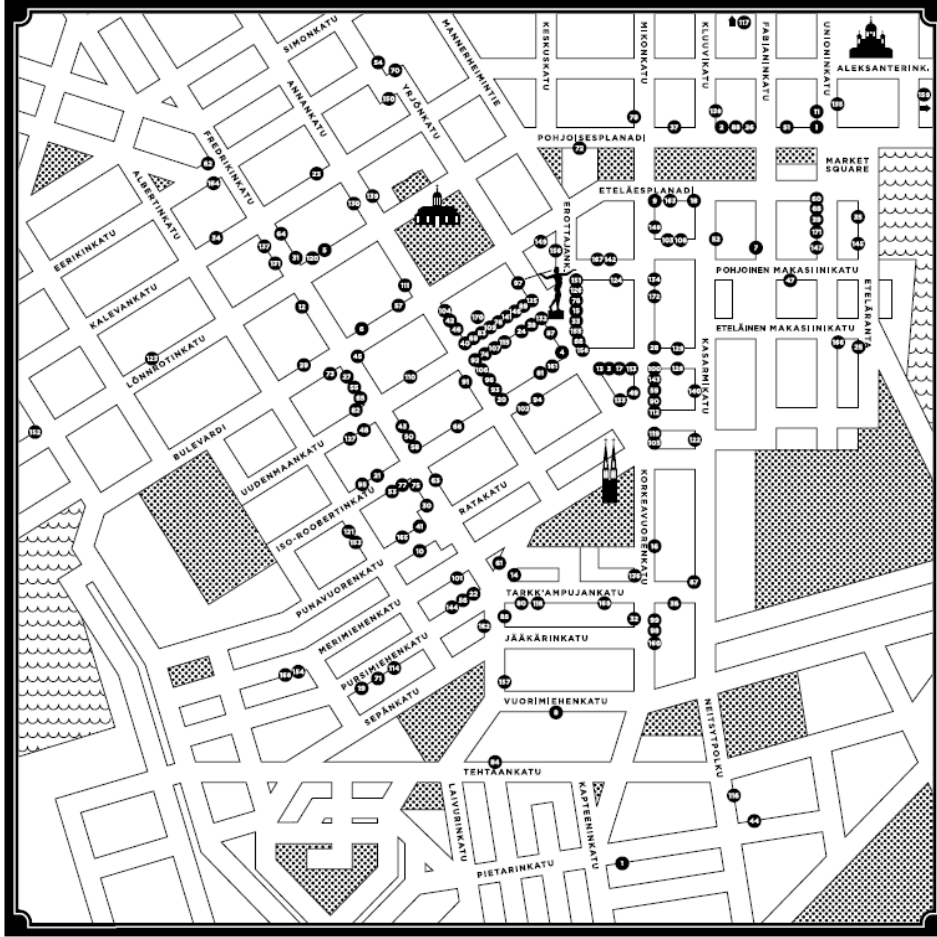
Helsinki örneğinde ise kamu desteği ile kent merkezinde tasarım bölgesi –design district– oluşturularak, sanatçıların ve tasarımcıların belirlenen alanlarda yer seçmesi teşvik edilmektedir. İç mimarlar, tasarımcılar, moda tasarımcıları, sanat atölyeleri, antikacılar, mücevher tasarımı, galeri ve müzeler gibi iş kollarının öncelikli olarak bulunduğu alan yaklaşık 170 ticari birimi içermektedir (Bkz. Şekil 5.4).

Hollanda’nın başkenti Amsterdam’da ise kent merkezinde mevcut fonksiyon değişikliği öngörülen alanlarda, yerel yönetim teşviki ile, genç moda tasarımcılarına düşük ücretlerle atölyeler kiralanmaktadır. Fonksiyon ve mekânın imajının değişimi zaman alsa da bu tür uygulamalar süreç içerisinde başarılı olmaktadır.

İstanbul’da da 1/100.000 Çevre Düzeni Planı çerçevesinde kamu eli ile kent içinde belirlenen alanlarda kültürel / yaratıcı endüstrilerin destekleneceği belirtilmektedir. Farklı ülkelerde örnekler incelendiğinde ise teşvik ve desteklerin özellikle merkezde ya da merkeze yakın, turistik anlamda daha popüler kent parçalarında yoğunlaştığı

görülür. Bazı durumlarda ise kültürel / yaratıcı endüstriler belirli alanlarda kendiliğinden yer seçerek kümelenme gösterirler.

Kâğıthane, Topkapı, Bayrampaşa ve Gaziosmanpaşa ilçelerinde, sanayi alanlarının bir kısmının boşalması ve ticaret-hizmetler fonksiyonuna dönüşme eğiliminde olması nedeni ile Kâğıthane'nin alt merkez olarak dönüşmesi hedeflenmektedir. Topkapı, Gaziosmanpaşa, Bayrampaşa sanayi alanlarının ve Zeytinburnu Ambarlar'ın ise fonksiyon değiştirerek, çalışma alanı olarak dönüşümü öngörülen planlama çalışmalarında ise bu alanlarda öncelikli olarak eğitim, kültür endüstrileri, sosyal ve kültürel tesisler (konferans, kongre, sanat, kültür merkezleri, eğlence ve sergi mekânları, müzeler), sağlık, kentsel hizmet ve ticaret-hizmet alanlarının bulunması hedeflenmektedir (ÇDP Sentez Raporu, 2006).



Şekil 5.4: Helsinki tasarım bölgesi haritası (<http://www.designdistrict.fi/map>, 2009).

Ancak, bu alanların, ilgili sektörlerin gelişimine uygun mekânsal ve sosyal nitelikleri barındırdığına dair bir alan çalışması yapılmamıştır. Öneri gelişme alanlarının, ilgili sektörlerin ihtiyaçlarına uygunluğunun alan çalışmaları, anketler, arazi kullanım

değerlendirmeleri gibi yöntemlerle ölçülmesi gerekmektedir. Dönüşümü öngörülen alanların ulaşım ilişkilerinin kurulamaması, yeterli çevresel kaliteyi sağlayamaması, ilgili sektörlerin sosyal ve fiziksel ihtiyaçlarına cevap verememesi durumunda yapılan çalışmaların başarısız olma ihtimali yüksektir.

Planda, dönüşüm sürecinin kısaltması için, mevcut sanayi dokusunda kullanılabilir değeri olan sanayi binalarının korunup, fonksiyon değişikliği yapılarak, eğitim ve kültürel endüstriler - film, dublaj, reklâm, sinema, tv, tiyatro, müzik, sanat galerileri, stüdyolar- tarafından kullanılması önerilmiştir (ÇDP Sentez Raporu, 2006).

Müdahale edilecek yapıların dönüşümü ve öneri kullanımların alanda gelişmesi ve çevresini etkilemesi zaman alacaktır. Bu sürecin uzunluğu alandaki, sosyal ve ekonomik problemlere göre değişiklik gösterir. Kanada’da Vancouver ve Montreal kentlerinde, yaratıcı endüstrilerin kent merkezi çevresinde yerleşerek, alanı dönüştürmesi ve tarihi dokuyu yenilemesi, ağır sanayinin kent dışına taşınmasının ardından -yaşanan ekonomik ve sosyal problemler nedeni ile de- uzun yıllar almıştır (Bkz. Bölüm 3).

Çizelge 5.1’de Londra kentinde çalışanların sektörler bazında bölgelere göre dağılımı görülmektedir. DCMS’in (1998) tanımı baz alınarak oluşturulan sınıflandırmada profesyonel hizmetler, finans ve bilişim, kültürel endüstrilerin dışında bırakılmış ancak imalat dışındaki tüm bu sektörler hizmetler sektörü altında değerlendirilmiştir.

Kültür endüstrilerinin kentteki dağılımına bakıldığında merkezde %49,3’lük bir orana sahip olan sektörün yoğunluğu, kent merkezi dışına çıkıldıkça azalmaktadır. Bilişim ve finans sektörleri de kültür endüstrileri gibi merkezde yer seçmeyi tercih etmektedirler. Yaratıcı endüstriler içinde sınıflandırılacak profesyonel iş hizmetlerinin de %47,2 gibi oranda kent merkezinde yoğunlaştığı görülür. Bu kümelenmenin temel nedeni ise merkezdeki sosyal ve ekonomik canlılık, turistik hareketlilik, kültürel ve sanatsal aktiviteler, ulaşım kolaylığı, merkezin prestiji olarak özetlenebilir.

İstanbul’da sektörel gelişim için Londra örneği temel alınmış ve benzer bir bölgeleme yapılmıştır. Bu bölgelemeye göre kültür endüstrileri, profesyonel hizmetler, turizm, bilişim, gayrimenkul sektörlerinin İstanbul metropoliten alanı merkez bölgesinde yoğunlaşması hedeflenmektedir.

Çizelge 5.1: Londra’da çalışan nüfusun bölgelere göre sektörel dağılımı, (ÇDP Sentez Raporu, 2006)

Çalışanların Sektöre Göre Dağılımı-Londra						
Bölgeler	batı	merkez	kuzey	doğu	güney	sektör payı
Sektör	%	%	%	%	%	%
Kültür endüstrileri	17,8	49,3	5,70	15,10	12,10	11
Yüksek İhtisas ve Araştırma	11,2	58,7	5,30	15,10	9,80	2
Sağlık	15,2	35,1	11,60	21,90	16,10	5
Sosyal hizmet	14,4	34,6	12,80	23,40	14,80	4
Turizm ve dinlenme	14,6	49,6	7,50	15,20	13,00	8
Elektrik, gaz ve su	4,4	41,7	20,60	11,50	21,90	-
Profesyonel hizmetler	11,7	47,2	4,20	27,30	9,60	9
Finans	15	35	10,00	25,00	15,00	10
Yiyecek ve içecek	31,9	21,2	12,50	23,10	11,20	1
Bilişim	24,1	33,5	7,20	21,30	13,90	4
Çevresel işler	14,3	50,1	5,90	17,00	12,50	3
İnşaat	21,7	19,4	13,10	25,10	20,70	3
Perakende Ticaret	17,3	34,9	11,10	18,70	18,00	9
Ulaşım ve Lojistik	32,6	30	8,10	18,70	10,60	11
Hayır ve Gönüllülük işleri	15	39,6	10,00	22,20	13,20	2
Yaşam bilimleri	41,8	23,1	8,80	13,10	13,10	1
Gayrimenkul	11,1	53,3	7,90	19,20	8,40	2
Hizmetler toplam						85
İmalat**	21,3	25,7	10,60	28,40	14,10	15
Toplam						100

Çizelge 5.2’de İstanbul’da yapılan bölgeleme ve bölgeler içine dahil edilen ilçeler görülmektedir. Buna göre merkezi iş alanları; Fatih, Eminönü, Beyoğlu, Şişli ve Sarıyer, ticaret bölgeleri ise Eyüp, Bakırköy, Zeytinburnu, Kâğıthane ilçeleridir. Bağcılar, Bahçelievler, Güngören, Esenler, Gaziosmanpaşa, Bayrampaşa ilçelerinde ise konut ağırlıklı bir doku öngörülmüştür.

2023 yılında İstanbul’da merkez bölgesinin sektörel dağılımda öncülüğünü koruyacağı, yeni gelişme alanları içeren ve alt merkezler olarak gelişmeleri öngörülen 4. ve 5. bölgenin ise bilişim, yüksek ihtisas ve araştırma, yaşam bilimleri, sağlık gibi sektörlerde önemli istihdam payları edineceği düşünülmektedir.

Çizelge 5.2: Zonlama sisteminin bölge açılımları, (ÇDP Sentez Raporu, 2006).

Merkez Bölge
Merkezi İş Alanı: Fatih, Eminönü, Beyoğlu, Beşiktaş, Şişli, Sarıyer Ticaret Bölgeleri: Eyüp, Bakırköy, Zeytinburnu, Kâğıthane Konut Bölgeleri: Bağcılar, Bahçelievler, Güngören, Esenler, Gaziosmanpaşa, Bayrampaşa
2. Bölge: Adalar, Üsküdar, Beykoz, Kadıköy, Maltepe, Ümraniye
3. Bölge: Büyükçekmece, Küçükçekmece, Avcılar
4. Bölge: Şile, Sultanbeyli, Tuzla, Pendik, Kartal
5. Bölge: Silivri, Çatalca

Bu bölgeler Şile, Sultanbeyli, Tuzla, Pendik, Kartal, Silivri ve Çatalca ilçelerini kapsamaktadır. Kentsel merkezin dışında, kent çeperlerinde yer alan bu alanlarda gelişmesi önerilen sektörler için gerekli altyapının sağlanması gerekmektedir (ÇDP Sentez Raporu, 2006).

5.1 Bölüm Sonucu

Bu bölümde, İstanbul Büyükşehir Belediyesi İmar ve Planlama Müdürlüğü tarafından 1/100.000 Çevre Düzeni Planı kapsamında kültürel / yaratıcı endüstriler için geliştirilen temel stratejiler değerlendirilmiştir. İstanbul için çok merkezli bir yapısal dönüşümün önerildiği kararlarda kentin çeşitli noktalarında bu endüstri formlarının itici güç olarak kullanılması öngörülmüştür.

Buna göre;

- Oluşturulacak alt merkezlerin kültürel / yaratıcı endüstriler, kültürel aktiviteler, eğitim, film yapım, post prodüksiyon gibi sektörlerle desteklenmesi,
- Merkezde sanayinin kent dışına taşınması ile oluşacak alanların bilgi ekonomisi, kültür endüstrileri ve hizmetler sektörü, eğitim, bilişim, finans sektörü ve diğer üst düzey hizmetler tarafından kullanılması hedeflenmektedir.

Merkez dışında yer alan Şile, Sultanbeyli, Tuzla, Pendik, Kartal, Silivri ve Çatalca ilçelerinde bilişim, yüksek ihtisas ve araştırma, yaşam bilimleri, sağlık sektörlerinin gelişeceği öngörülmektedir.

Bu stratejilerin temel hedefi kentin çeşitli noktalarında prestijli alanlar oluşturmak, otel bölgeleri, kültür ve kongre merkezleri, festival ve fuar alanlarının gelişmesini sağlamaktır. Merkez dışındaki alanlarda da ekonomik gelişimin hızlandırılması amacı ile bilişim, yüksek ihtisas ve araştırma, yaşam bilimleri, sağlık gibi sektörlerin itici güç olarak kullanılması önerilmektedir.

Ancak söz konusu sektörler için yeni gelişme alanları belirlenmesinden önce kültürel / yaratıcı endüstrilerin İstanbul’da gelişimini sürdürmesi için mevcut sektörlerin karşı karşıya olduğu problemlerin tespit edilerek m üretilmesi gerekmektedir. Daha sonra, bu endüstri türlerinin gelişimi için önerilen alanların, sektörlerin yapısına ve yer seçimi kriterlerine uygunluğunun irdelenmesi gerekmektedir.

Bir sonraki bölümde kültürel / yaratıcı endüstrilerin İstanbul’da köklenerek geliştiği Beyoğlu ilçesinde, sektörlerin yer seçimi kriterleri, kent merkezinde bulunmaktan nasıl etkilendikleri üzerine yapılan alan çalışmasının sonuçları değerlendirilmiştir.

6. ALAN ÇALIŞMASI: BEYOĞLU İLÇESİNDE KÜLTÜREL / YARATICI ENDÜSTRİLERİN YER SEÇİMİ KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ

Tez kapsamında kültürel / yaratıcı endüstriler olarak adlandırılan sektörlerin yapısının anlaşılması amacı ile literatür araştırması yapılmış ve kavramlar üzerinde geliştirilen tanımlar incelenmiş, kavramsal yaklaşımlarla da ilişkilendirilerek örnekler üzerinden farklı ülkelerde bu sektörlerin mekânsal dağılımları, yer seçimi kriterleri ve kent mekânını nasıl kullandıkları karşılaştırılmıştır. Ardından; İstanbul kent planlama çalışmalarında bu sektörler üzerine geliştirilmiş temel politikalarla birlikte, sektörlerin ekonomik ve sosyal önemi ele alınmış ve metropoliten alanda sektörlerin dağılımları incelenmiştir.

Mevcut mekânsal dağılımların ve yığılmaların irdelenmesi de aslında bu endüstri formlarının yer seçimi kriterleri hakkında önemli ipuçları vermektedir. Sektörler yoğunlukla Beyoğlu, Şişli, Beşiktaş, Eminönü ve Kadıköy ilçelerini kapsayan “Kültür üçgeni” içinde kümelenmekte olup bu yığılma yıllar boyunca ve kendiliğinden oluşmuştur.

Alan çalışmasının Beyoğlu ilçesinde yapılmasının sebepleri de; bölgenin yıllar içinde edindiği kültürel ve sosyal kimliği ile sektörlerin 19. yüzyıldan itibaren burada gelişmesidir. İçerdiği kültür ekonomisi ile postmodern, ama aynı zamanda tarihsellik ve geleneğin varlığıyla da, “gelenek ile postmodernin aynı anda yaşandığı yer” olarak da tanımlanan İstanbul, çok boyutlu ve çok katmanlı bir kenttir. Beyoğlu ilçesi de bu çok boyutlu, çok kültürlü kent içinde, kentin geleneksel modern merkezi özelliğini korumaya devam etmekte, çok renkliliğini sürdürmektedir.

Kültürel ve yaratıcı endüstriler içinde değerlendirilen görsel sanatlar, gösteri sanatları, fotoğrafçılık ve film endüstrisi 1900’lerden itibaren burada yerleşmeye başlamış ve gelişmiştir. Kentsel kullanıma da yansıyan bu durum bölgeyi uzun yıllardan beri kültürel / yaratıcı sektörler olarak tanımlanan iş kolları için çekici kılmaktadır. Beyoğlu’nun tarihi gelişimi incelendiğinde Levanten nüfus ile birlikte burada gelişen sektörlerin, bu nüfusun bölgeden taşınması ile bir düşüş yaşadığı görülür. Ancak Beyoğlu’nun merkezi konumu, canlı ve hareketli kültürel atmosferi,

çok kültürlü dokusu burada yeniden bir yığılma oluşturmıştır. Örneğin; yıllar içinde film sektörü bu çevrede köklenmiş ve gelişmiş, sanatçılar, oyuncular, yönetmenler ve fotoğrafçılar da bu çevrede yaşamayı tercih etmişlerdir. Bunun temel sebebi yaratıcı nüfusun hem birbirine hem de sektöre yakın olmak istemesidir.

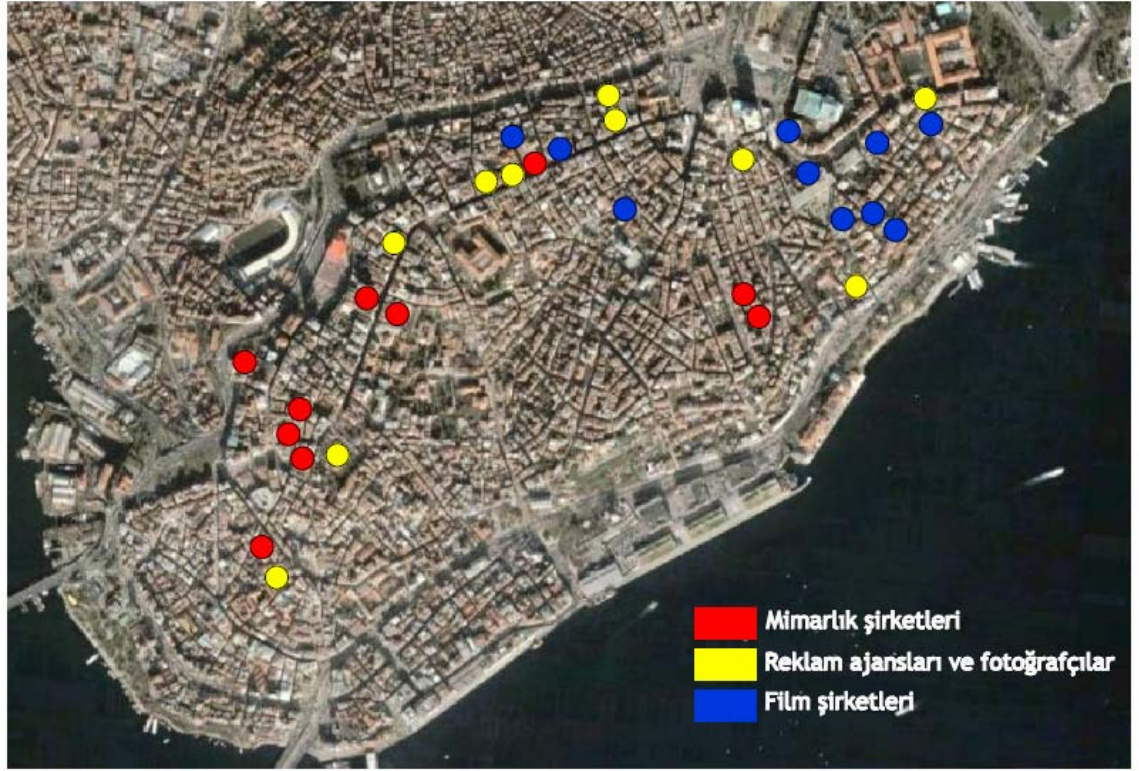
Günümüzde de kentin kültürel ve sosyal merkezi olan Beyoğlu bölgesinde bu yığılmanın nedenlerinin belirlenmesi amacı ile film, mimarlık, reklamcılık ve fotoğrafçılık sektörleri ile görüşmeler yapılmıştır. Beyoğlu’nda yapılan alan çalışmasının temel amacı, tez çalışmasının kavramsal yönünü desteklemek olup İstanbul metropoliten alanında, Beyoğlu ve çevresinde yer seçmiş kültürel / yaratıcı endüstrilerin;

- Kent merkezinde / Beyoğlu’nda bulunma sebeplerinin -yer seçimi kriterlerinin- belirlenmesi,
- Yaratıcı işgücünün tarihi ve kentsel çevreden nasıl etkilendiğinin belirlenmesi,
- Kentsel mekân ile yaratıcılık arasındaki ilişkinin ortaya konmasıdır.

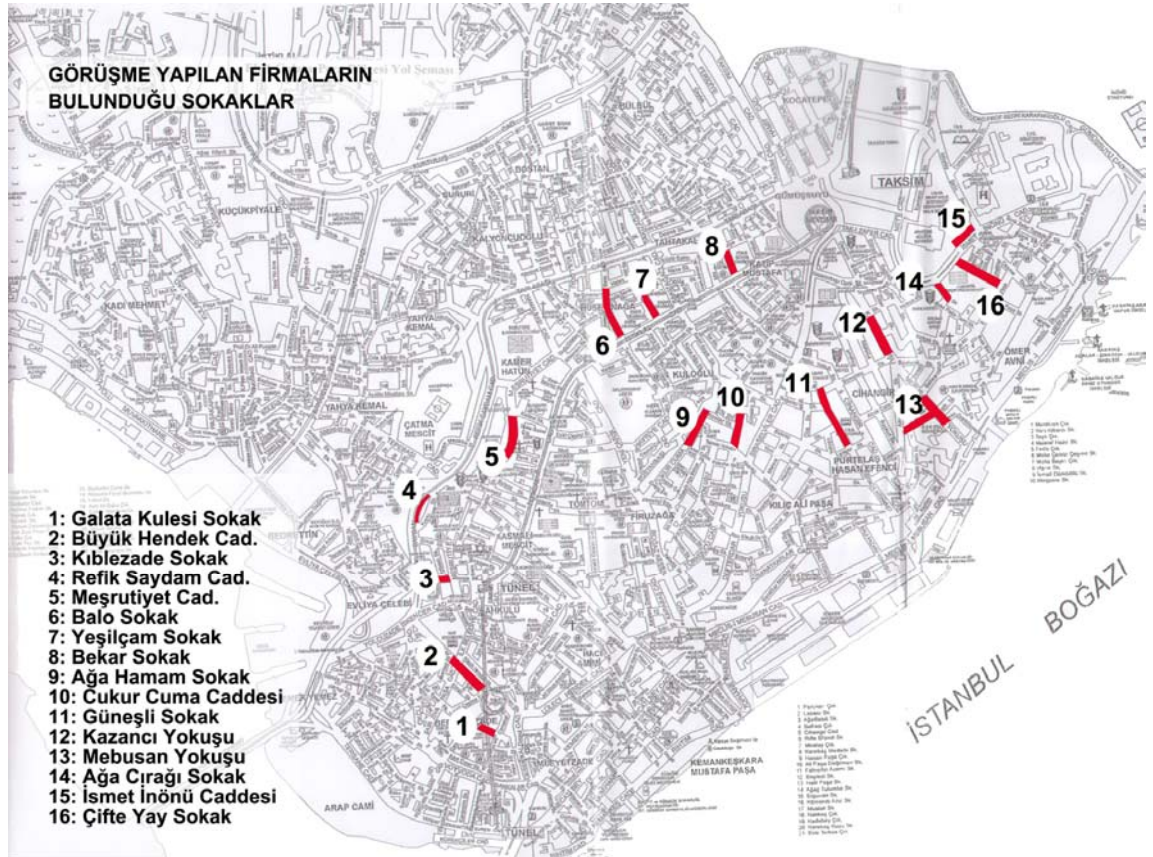
Alan çalışması kapsamında mimarlık, film, reklam ve fotoğraf firmalarında çalışan profesyoneller ve üst düzey yöneticiler ile görüşülmüştür. Birebir görüşme yönteminin kullanıldığı çalışmada 28 firma ile anket yapılmıştır. Görüşülen firmalar internet taramasına göre seçilmiştir.

Yapılan görüşmelerin sonuçları, sektörde çalışanların “yaratıcılık” kavramını nasıl tanımladıklarını, çalışanların bulundukları çevreden, sosyal ve kültürel ortamdan nasıl etkilendiklerini, iş verimini arttıran ya da azaltan etkenlerin neler olduğunu, Beyoğlu ve çevresinde bulunma sebeplerini ortaya koymaktadır. Görüşmelerde alınan cevaplar, öncelikle firmanın ilçede bulunduğu konuma ve sektöre göre değişiklik göstermektedir.

Anket çalışması kapsamında görüşülen firma ve şirketlerin Beyoğlu bölgesindeki konumları Şekil 6.1’de görülmektedir. Görüşmeler İstiklal Caddesi, Sıraselviler Caddesi, Büyük Hendek Caddesi, Refik Saydam Caddesi, Meşrutiyet Caddesi, İnönü Caddesi -Gümüşsuyu, Tünel, Kuledibi, Cihangir (Güneşli Sokak), Mebusan Yokuşu, Şişhane ve Tepebaşı’nda bulunan firmalar ile yapılmış olup kültürel / yaratıcı sektörün ilçenin farklı noktalarına yayıldığı da gözlenmiştir. Şekil 6.2’de ise firmaların bulunduğu sokaklar görülmektedir.



Şekil 6.1: Görüşülen firma ve şirketlerin Beyoğlu'ndaki konumları

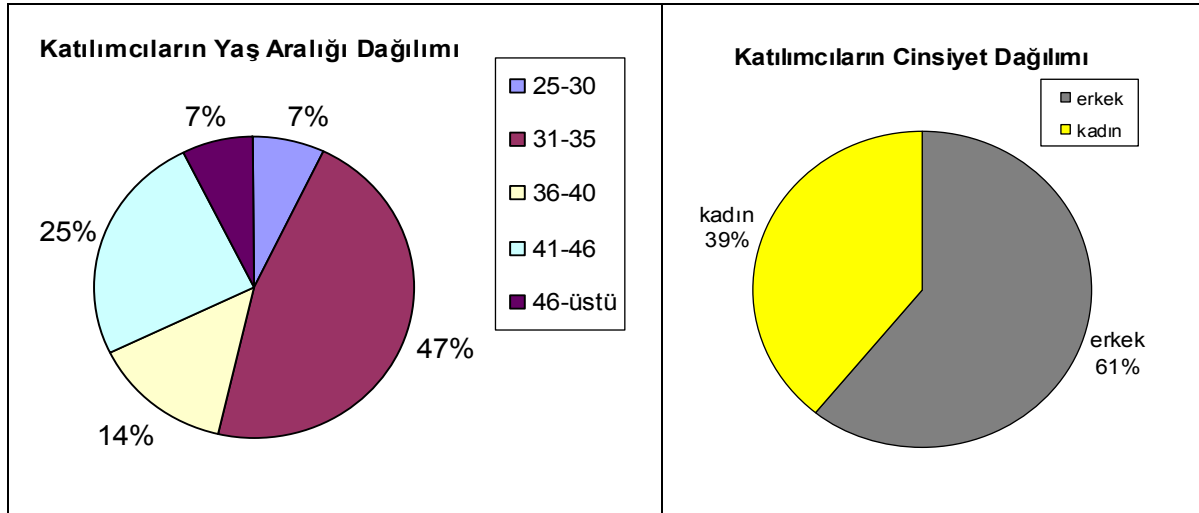


Şekil 6.2: Görüşülen firma ve şirketlerin bulunduğu sokaklar

6.1 Katılımcı Profili

Görüşmecilerin tamamı üniversite mezunu olup, %61'i erkek, %39'u kadındır. Katılımcılar yaş aralığına göre sınıflandırıldığında %50'sinin 31-35 yaş, %25'inin 41-46 yaş, %11'inin ise 36-40 yaş aralığında bulunduğu görülür. Yaş ortalaması ise 36,7 olarak belirlenmiştir. Şekil 6.3'te katılımcıların yaş ve cinsiyete göre dağılımları görülmektedir.

Yapılan görüşmelerde firma sahipleri genellikle uzun yıllar farklı şirketlerde çalışıp, sektörü tanıdıktan ve çevre edindikten sonra kendi iş yerlerini açtıklarını söylemişlerdir. Şirketlerin burada bulunma sürelerine bakıldığında değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Şirketlerin %21'inin burada bulunma süresinin 11-30 yıl arasında değiştiği %18'inin 6-10 yıldır burada bulunduğu görülmüştür.



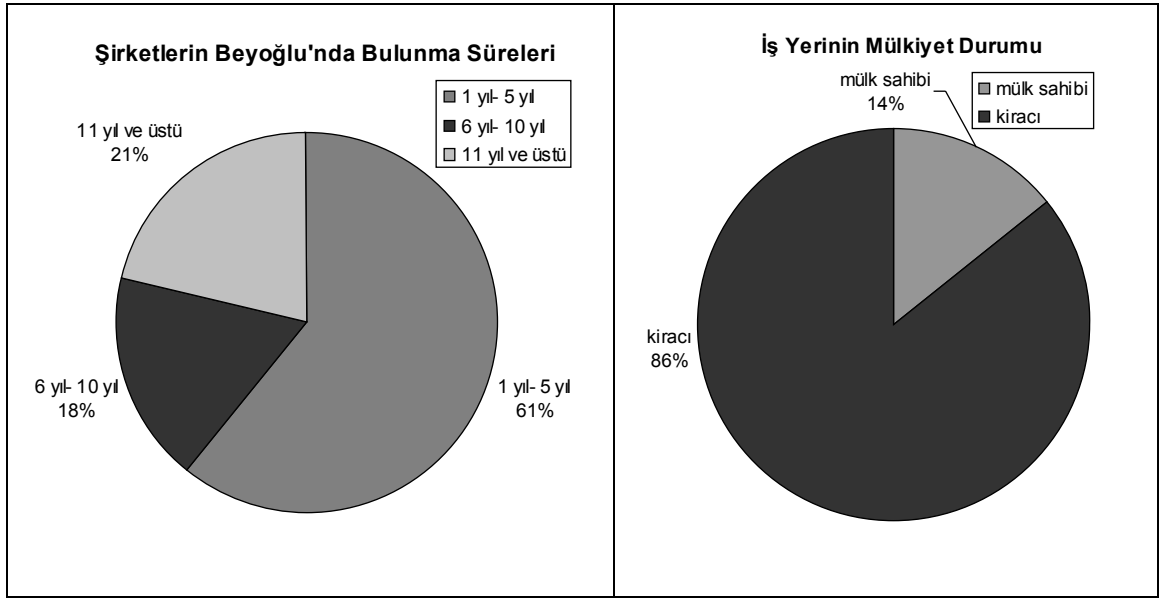
Şekil 6.3: Katılımcıların yaş ve cinsiyete göre dağılımı/oranı

Büyük çoğunluğunun (%61'inin) ise sadece 1-5 yıldır Beyoğlu'nda bulunduğu belirlenmiştir. 1-5 yıldır burada bulunan şirketlerin daha önce kentin farklı bölgelerinde faaliyetlerini sürdürdüğü görülmüştür.

Firmaların bölgede yer seçmelerinin nedenleri ise; öncelikle müşterilerin ve çalışanların bu noktaya ulaşımının kolaylığı, Beyoğlu'nun prestijli bir bölge olarak algılanması ve kent merkezinde bulunmasıdır. Katılımcılar, iş ilişkisi içinde oldukları firmaların Beyoğlu'nda yoğunlaşmadığını, kentin farklı noktalarındaki şirketlerle çalışabildiklerini söylemişlerdir. Ancak film yapım şirketleri ile yapılan görüşmeler, bu sektörde iş ilişkilerinin diğer sektörlerden farklı olarak, genellikle Beyoğlu'nda yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Araştırmalar, film sektörü ile bağlantılı

yönetmen, oyuncu ve senaristlerin bu bölgede yaşamayı da tercih ettiğini göstermiştir. Ancak sektör çalışanlarının ikamet ettikleri yerler yaş aralığına göre değişmektedir.

Anket kapsamında görüşülen firmaların mülkiyet durumu incelendiğinde ise %86'sının iş yerini kiracı olarak kullandığı görülmüş, firmaların sadece %14'ünün mülk sahibi olduğu da ortaya çıkmıştır. Şekil 6.4'te firmaların Beyoğlu'nda bulunma süreleri ve iş yerlerinin mülkiyet durumu dağılımı görülmektedir.



Şekil 6.4: Şirketlerin Beyoğlu'nda bulunma süreleri ve ofislerin mülkiyet durumu

Özellikle Cihangir'de yoğunlaşan film sektörü çalışanları, çevrede bulunan restoran ve kafeleri buluşma mekânı olarak kullandıklarını, yolda yürürken tesadüfi karşılaşmalar yaşayıp iş anlaşması yapabildiklerini belirtmişler, bunun da hem iş hem de özel hayatlarını kolaylaştırdığını, verimi arttırdığını söylemişlerdir. Görüşmeciler; kültürel aktivitelerin ve eğlencenin merkezi olan Beyoğlu'na yakın olmanın kendileri için önemli olduğunu, iş konut arasında ulaşım için vakit kaybetmediklerini, çalışma zamanlarının esnek olması sebebi ile de iş yerine yakın ikamet etmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Film şirketlerinin yöneticileri ile yapılan görüşmelerde de şirketlerin burada yer seçmesinin Yeşilçam geleneğine temellendiği ortaya çıkmıştır. Uzun yıllar boyunca Beyoğlu'nda gelişen film sektörü, kentsel atmosfer, entelektüel ortam sebebi ile de burada yer seçmeye devam etmektedir.

6.2 Anket Verilerinin Değerlendirilmesi

Soru 1: Hangi iş kolları ile yakın ilişki içerisindeyiz? İş ilişkisi içinde olduğunuz firmalar Beyoğlu ve çevresinde mi yoksa kentin farklı bölgelerinde mi bulunmaktadır?

Yapılan görüşmelerde **film şirketlerinin** film yapım, oyunculuk, senaryo yazarlığı ve eğitimi, iletişim, TV filmi ve dizileri yapımı, reklam çekimleri, film ithalatı ve post prodüksiyon üzerine çalıştıkları görülmüştür. Bununla birlikte sektörün iş ilişkilerinin Beyoğlu çevresinde yoğun olduğu, ancak film endüstrisinin hem kentin farklı noktalarında hem yurt genelinde hem de yurtdışında bağlantılı firmalarla da iş ilişkileri içerisinde bulunduğu tespit edilmiştir.

Mimarlık firmalarının ise çeşitli mühendislik kolları, inşaat mühendisliği, spor alanları ve performans sanatları danışmanlığı, akustik, tiyatro ve sinema dekorasyonu, mekanik, elektrik mühendisliği, aydınlatma, peyzaj mimarlığı, iç mimari, kamu sektörü ve belediyeler ile ortak çalıştıklarını ancak Beyoğlu ve çevresindeki benzer firma ve şirketlerle yoğun iş ilişkisi içerisinde olmadıkları görülmüştür. Buna rağmen burada bulunmalarının nedenlerini; bölgenin merkezi konumu, erişilebilir olması, benzer firmaların burada bulunması, kültürel ve sosyal etkinliklerin yoğunluğu, entelektüel ortam, hareketli ve canlı sosyal doku olarak tanımlamışlardır.

Reklam ve fotoğrafçılık üzerine uzmanlaşmış firmaların da pazarlama üzerine çalıştıkları; moda, kozmetik, TV, gazete, dergi, radyo ve matbaalar, katalog çekimleri, fotoğraf, defile, reklam, medya satın alma, PR danışmanlığı, tekstil, endüstri, manken ajansları, sinema ve yazılım sektörleri ile ilişkili oldukları belirlenmiştir. Sektör çalışanları ve firma sahipleri ile yapılan görüşmelerde reklam sektörünün ve fotoğrafçıların iş ilişkisi içinde oldukları ve genellikle birlikte çalıştıkları firmaların, mimarlık sektöründe olduğu gibi Beyoğlu'nda yoğunlaşmadığı görülmüş olup firma yetkilileri, kentin farklı noktalarında bulunan şirketlerle de çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Soru 2: Neden burada yer seçtiniz? Kent merkezinde bulunmak Sizi ve iş veriminizi nasıl etkilemektedir?

Katılımcılara burada yer seçmelerinin sebepleri sorulduğunda; bölgenin merkezi konumu, hem çalışanlar hem de misafirler için erişilebilir olması, hareketli kentsel dokusu, kültürel ve sosyal altyapısının burada bulunmalarında etkili olduğunu görülmüştür.

Film sektöründe çalışan yaratıcı nüfus, Beyoğlu'nda yer seçmelerinin temel nedeninin Yeşilçam geleneğine dayandığını belirtmiştir. Sektör çalışanları; oyuncular, tiyatrocular, yönetmenler, senaristler ve yapımcıların burada çalışmanın yanında yaşamayı da tercih ettiğini çünkü sektörün burada bulunduğunu ve kültürel atmosferin çekici olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcılar, Beyoğlu'nun kültürel ve sosyal altyapısı ile birçok fırsat yarattığını ve bu nedenle yaşamak ve çalışmak için uygun bir “yer” olduğunu belirtmişlerdir. Film şirketleri Beyoğlu'nun farklı noktalarında bulunmakta, sektörde çalışan genç nüfus da özellikle Cihangir'de ikamet etmeyi tercih etmektedir.

Görüşmeciler şehir dışından ve yurtdışından gelen konukları ağırlamak için konaklama birimleri, tarihi, kültürel ve sosyal dokusu, eğlence olanakları ile bu bölgenin elverişli olduğunu ve misafirlerin Beyoğlu'nu çekici bulduğunu ifade etmişlerdir. Ancak yapılan görüşmelerde son yıllarda suç oranlarındaki artış, teknoloji altyapısının eksikliği, otopark problemi, yaya erişiminin trafik nedeni ile engellenmesi, dar sokaklar, yoğun ve kalabalık dokunun sektör için dezavantaja dönüştüğü de ortaya çıkmıştır.

Uzun yıllardır Beyoğlu'nda bulunduğunu söyleyen bir görüşmeci, bilindik bir çevrenin kişide aidiyet duygusu yarattığını, Beyoğlu'nun “her şeyi” içeren yapısının, sosyal anlamda yeterli olduğunu da belirtmiştir.

Profesyonel moda fotoğrafçıları ise yüksek tavanlı yapıların çekimler için elverişli olabildiğini ve bölgenin saygın bir bölge olarak algılandığını bunun da iş bağlantılarında artı puan kazandırdığını söylemiştir.

Ofisi Cihangir'de bulunan bir görüşmeci, bölgenin sosyal dokusunun, manzarasının kişiye huzur verdiğini ve burada çalışmaktan zevk aldığını belirtmiştir. Yine Cihangir'de atölyesi bulunan bir ressam, sokaktaki yaşamın algıyı etkilediğini bunun da ürünlerine yansıdığını söylemiş, yolda yürürken bile iş bağlantısı kurabildiğini ve

böylece sürecin hızlandığını, entelektüel birikimi yüksek bir nüfusla iç içe yaşamının da kişiyi geliştirdiğini belirtmiştir. Şişhane’de bulunan bir mimarlık ofisi sahibi ise, Beyoğlu’nun sahip olduğu Haliç manzarası, sosyal çeşitlilik, tarihi doku ve canlı kentsel atmosferin, çalışma sürecini olumlu etkilediğini ve bu bölgeden kentin farklı noktalarına kolay erişimin ise iş ilişkilerini olumlu etkilediğini söylemiştir.

Bu sonuçlara göre; bölgenin ulaşılabilir olması hem çalışanlara kolaylık sağlamakta hem de kentin farklı noktalarından gelen müşteriler için ofisin erişilebilirliğini arttırmaktadır. Katılımcılardan bazıları Beyoğlu’nun saygın bir yer olarak algılandığını, burada bulunmanın şirket güvenilirliğini artırarak iş ilişkilerini kuvvetlendirdiğini, çevrede var olan çeşitli nirengi noktaları sayesinde de adres tarif etmenin kolaylaştığını belirtmiştir.

Katılımcıların bir kısmı bölgenin merkezi, ulaşılabilir ve bilindik bir yer olmasının iş ilişkisi dışındaki özel misafir sayısını arttırdığını ve bu durumun da gündüz saatlerinde çalışma sürecini engelleyerek verimliliği azalttığını belirtmiş, bu nedenle akşam saatlerinde daha üretken olunabildiğini vurgulamıştır.

Bazı firma yetkilileri de bölgenin ilişkili sektörlerle yakın olması sebebi ile burada yer seçtiklerini söylemişlerdir. Beyoğlu’nun görsel sanatların, kültürel aktivitelerin ve her türlü sosyal etkinliğin merkezi olması, insan ilişkilerini kuvvetlendirmesi, merkezi konumu ve erişilebilirliği kültürel / yaratıcı endüstrilerin yer seçiminde etkili olan özellikler olarak görülmektedir. Bazı katılımcılara göre ise merkezde bulunmanın belirgin bir etkisi ve işe birebir yansması olmamakla beraber Beyoğlu’ndaki çeşitlilik ve canlılık kişiyi olumlu etkilemektedir.

Ofisleri Galata Kuledibi, Büyük Hendek Caddesi ve Tünel civarında bulunan yaratıcı nüfus ise bu bölgeyi, mimari ve tarihi dokusu korunmuş, ticari merkez olma özelliğini de sürdüren ve her türlü tasarım materyaline ulaşılabilen bir kentsel alan olarak tanımlamıştır. Avrupa yakasında bulunmanın da ticari ve ekonomik aktivite yoğunluğu nedeni ile iş bağlantılarını arttırdığını söyleyen firma sahipleri ve yöneticileri Anadolu ve Avrupa yakası arasında her anlamda önemli fark olduğu üzerinde durmuştur.

Mimarlık şirketleri ile yapılan görüşmelerde çok katmanlı ve çok yüzlü bir kentin önemli bir parçası olan Beyoğlu’nda bulunmanın, yaratıcı nüfus üzerinde dolaylı ve doğrudan birçok etkisi olduğu görülmüştür. Çevresel uyarıcıların iş verimini

etkilememesine karşın Beyoğlu ve çevresinin mesleki gelişimde ve tecrübe ediniminde etken olduğu görülmektedir.

Görüşmecilerin çoğu, tarihi dokunun çekiciliğinin ve “mekânın ruhunun” kişiyi olumlu etkilediğini söylemiş ancak Beyoğlu’ndaki kaotik ortam, kalabalık, trafik ve otopark problemleri, suç oranlarındaki artış gibi faktörlerin ve gün içerisinde ofislerin yoğun ziyaret edilmesinin iş verimini olumsuz etkileyebildiğini belirtmiştir.

Soru 3: Konutunuz nerede bulunmaktadır ve burada oturmak istemenizin sebepleri nelerdir?

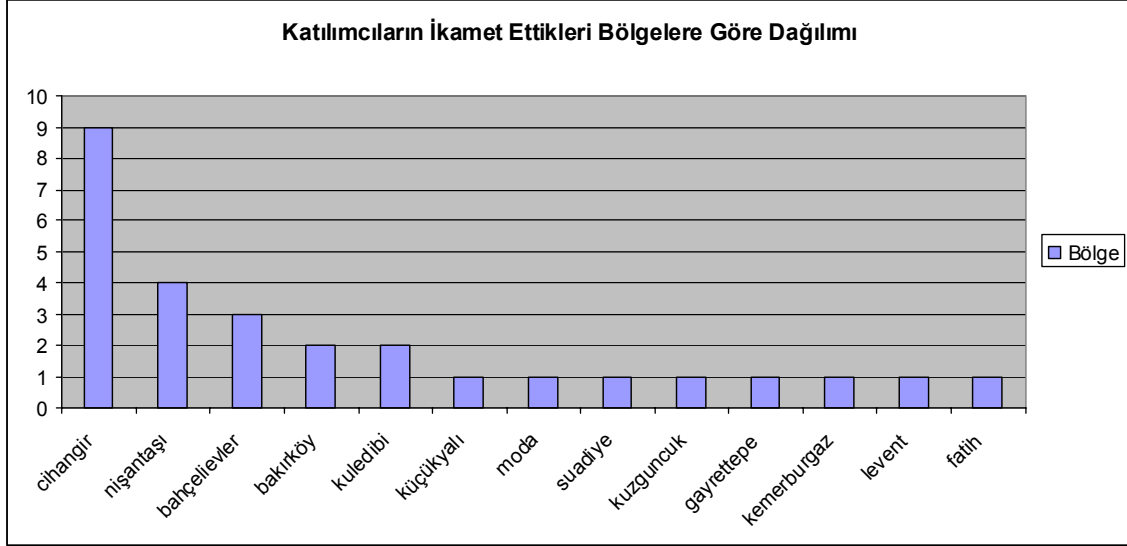
Yaratıcı nüfusun hem iş hem de konut mekânını kullanım biçimi ve bu iki kullanım arasında kurduğu ilişkinin belirlenmesi amacı ile katılımcılara ikamet adresleri ve burada oturmak isteme sebepleri sorulmuştur. Amaç; iş yeri ile konut bölgesi kullanımının değerlendirilmesi, konut seçiminde etkili olan faktörlerin, yaş ve sektör ile konutun bulunduğu bölge arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir.

Katılımcıların %89’unun Avrupa yakasında, %11’inin ise Anadolu yakasında ikamet etmeyi tercih ettiği görülmüştür (Bkz. Şekil 6.6). İkamet alanları bölgelere göre değerlendirildiğinde ise %31’inin Cihangir’de, %13’ünün Nişantaşı’nda, %10’unun ise Bahçelievler’de, %7’sinin Bakırköy ve Kuledibi’nde ikamet ettiği ortaya çıkmıştır. Diğer görüşmecilerin de Küçükyalı, Moda, Suadiye, Kuzguncuk, Gayrettepe, Kemerburgaz, Levent ve Fatih’te ikamet ettiği belirlenmiştir. Şekil 6.5’te katılımcıların ikamet ettikleri bölgelere göre dağılımı, Şekil 6.6’da ise yüzdesel dağılımı görülmektedir.

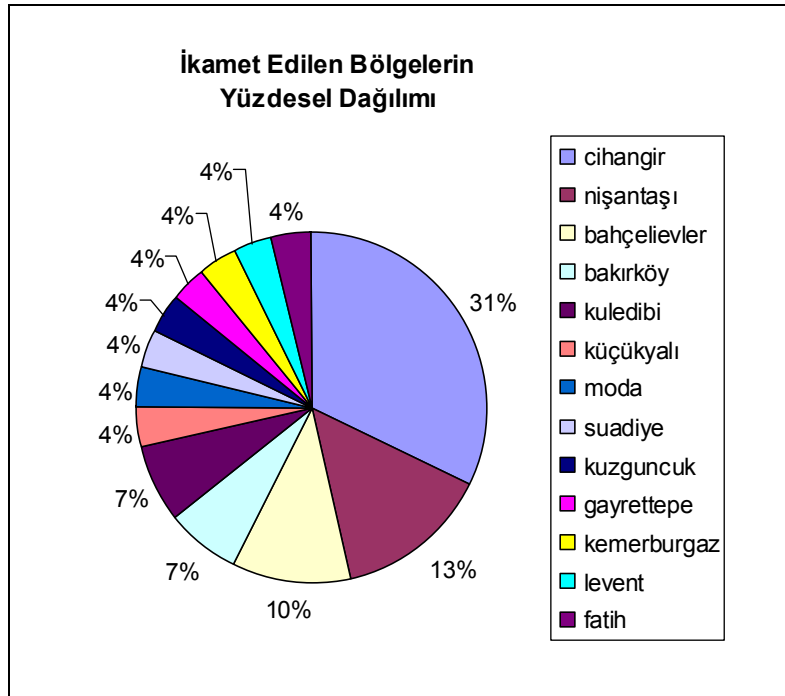
Kültürel / yaratıcı sektör çalışanlarının konut alanı olarak en fazla tercih ettiği bölge Cihangir’dir. Burada oturanların %60’ı reklam sektöründe, %40’ı ise film sektöründe istihdam etmektedir. Cihangir ve Kuledibi’nde yani Beyoğlu ilçesinde oturmayı tercih edenlerin yaş dağılımına bakıldığında ise % 64’ünün 31-35 yaş arasında % 18’inin 25-30 yaş arasında ve %18’inin 36-40 yaş arasında olduğu görülmektedir. Sonuç olarak; çalışma saatleri esnek, bölgenin hareketliliği ve canlılığına ayak uydurabilen genç nüfusun Beyoğlu’nda yaşamayı tercih ettiğini görülmektedir.

Katılımcılara Cihangir ve Kuledibi’nde ikamet etmelerinin sebebi sorulduğunda; iş yerine yakınlık, ulaşım kolaylığı, esnek çalışma saatleri sebebi ile iş-konut arası ulaşımında zaman kazanmak, bölgenin hareketli sosyal ve kültürel dokusu, her türlü kültürel aktivitenin bulunması (sergiler, restoranlar, sinemalar, tiyatrolar, eğlence,

konserler) ve sektörün içinde olmak gibi sebepler belirtmişlerdir. Cihangir’de oturmayı tercih edenler bu bölgenin Beyoğlu’nun karmaşasından uzak ve daha sakin bir yer olduğunu söylemiş, Kuledibi’nde oturanlar ise tarihi dokuda yaşama deneyiminden memnun olduklarını belirtmişlerdir.



Şekil 6.5: Katılımcıların ikamet ettiği bölgelere göre dağılımı



Şekil 6.6: Katılımcıların ikamet adreslerinin yüzdesel dağılımı

Nişantaşı, Gayrettepe, Fatih ve Levent’te oturmayı tercih edenlerin %97’si 36 yaş ve üzerindedir. Nişantaşı’nda oturanların öncelikle iş yerlerine yakınlığı nedeni ile burada oturmayı tercih ettikleri görülmüştür. Bununla beraber bölgeyi, İstanbul

genelinde semtli bilincinin yerleşik olduğu ve kentsel mekân kalitesi yüksek olan bölgelerden biri olarak değerlendirmişlerdir.

Levent ve Gayrettepe’de oturan sektör çalışanları ise Taksim’e metro ile kolaylıkla ulaştıklarını ve bu bölgelerin aile hayatına ve çocuklara uygun ortam sağladığını, Beyoğlu’nun yorucu ve karmaşık olduğunu bu sebeple burada oturmak istemediklerini belirtmiş, ortam değiştirmenin insanı dinlendirdiğini de vurgulamışlardır.

Bahçelievler ve Bakırköy’de oturan sektör çalışanlarının %60’ı 41-46 yaş arasında, %40’ı ise 31-35 yaş arasındadır. Katılımcıların konut alanlarını ailevi nedenlere göre belirledikleri, iş yerine ulaşımın da problem oluşturmadığı görülmüştür. Bunun dışında görüşmeciler, bu bölgeleri Beyoğlu’na göre daha sakin olarak tanımlamış, rekreatif aktivitelerin, sosyal ve fiziksel avantajların da daha yoğun olduğunu belirtmişlerdir.

Anadolu yakasında Moda, Küçükyalı ve Suadiye’de oturmayı tercih edenler deniz yolu ile ulaşımı tercih ettiklerini belirtmiş, kendi konut bölgelerini sakin ve huzurlu olarak nitelendirmişlerdir. Aynı zamanda Anadolu ve Avrupa yakası arasındaki zıtlığın birey üzerinde olumlu etki yaratarak ortam değiştirmenin kişiyi dinlendirdiğini söylemişlerdir.

Beyoğlu’nda oturmayı tercih etmeyenler, bu çevrenin çalışmak için uygun olduğunu söylemiş, yaşamak için ise fazla karmaşık bulduklarını belirtmişlerdir. Beyoğlu ve çevresinde kentlinin nefes alabileceği mekânlar olmadığı, yüksek suç oranlarının problem oluşturduğu, sosyal ve fiziksel çevrenin aile yaşamına uygun olmadığı üzerinde durmuşlardır.

Soru 4: İş yerinizin bulunduğu bu çevrenin, işiniz / yaşam şekliniz üzerindeki etkileri nelerdir? İş veriminizi nasıl etkilemektedir?

Anket çalışmasının en önemli amaçlarından biri, mekânın iş ilişkileri, verimlilik, kişinin yaşam şekli ve yaratıcılık üzerindeki etkisinin belirlenmesidir.

Katılımcıların %57’si mekânın verimliliği etkilemediğini, üretimin kentin her yerinde yapılabileceğini ve daha sakin ortamlarda verimin artabileceğini vurgulamış, %43’ü ise Beyoğlu’nun iş verimini arttırarak kişiyi olumlu etkilediğini, çevrenin kentsel, kültürel ve sosyal bileşenlerinin yaratıcılığı beslediğini söylemiştir (Bkz. Şekil 6.7).

İş yeri daha önce Bursa’da bulunan bir reklam ajansı sahibi o çevrede istediği başarıyı elde edemediğini çünkü sosyal çevrenin (yaşayanlar ve iş ilişkisi içinde olduğu insanların) İstanbul’daki gibi açık ve hoşgörülü olmadığını belirtmiştir. Beyoğlu’na yeni taşınmış firma sahipleri de tarihi dokunun mekânın ruhunu ve kimliğini oluşturduğunu söylemiş, buraya gelmelerinin temel nedenini Beyoğlu’nun hareketli ve canlı atmosferinin üretimi ve iş ilişkilerini hızlandırmasına bağlamıştır.



Şekil 6.7: Yer’in verimlilik üzerindeki etkisinin katılımcılar tarafından değerlendirilmesi

Katılımcıların çoğu “yerin” verimlilik üzerinde doğrudan etkili olmadığını belirtmekle beraber kent merkezinde bulunmanın iş ilişkileri, ulaşım bağlantıları, kültürel olanaklar, yaratıcı nüfusa erişim gibi kistaslar sebebi ile olumlu olduğunu düşünmektedirler. Bununla birlikte Beyoğlu’nun, barındırdığı kültürel ve sosyal çeşitlilik ile sosyal hayatı zenginleştirdiği ve bireyi olumlu etkilediği sonucuna da varılmıştır.

Görüşülen firmalardan özellikle İstiklal Caddesi üzerinde bulunanlar; bölgede yapı kullanımlarının bar-eğlence ağırlıklı olarak dönüşmesi ile suç, gürültü, karmaşa ve kalabalıktan şikayetçi olmuşlardır. Bu problemler nedeni ile bazı firmaların Beyoğlu’ndan tamamen taşındığı belirlenmiş bazılarının ise yönetim ofislerini Beyoğlu’nda tutarak, yaratıcı iş gücünü kentin farklı noktalarına taşınarak üretime devam ettiği tespit edilmiştir.

İş yeri ve konutu Cihangir’de bulunan katılımcılar kendiliğinden oluşmuş entelektüel ortamın hem iş hem özel hayatı geliştirdiğini, açık görüşlü ve hoşgörülü çevrenin

yaratıcılığı besleyerek kültürel birikimi arttırdığını belirtmişlerdir. Cihangir’de yaratıcı nüfusun yığılması ile sosyal kapitali düşük ancak kültürel kapitali yüksek, bu sebeple hoşgörölü, otokontrolün kendiliğinden sağlandığı bir çevre oluşmuştur. Ayrıca yoğun kentsel dokunun, kentsel ölçeğin, dar sokakların samimi ve sıcak bir atmosfer oluşturduğunu belirten sektör çalışanları bunun da hem iş hem konut yaşantısını doğrudan ve olumlu etkilediğini belirtmişlerdir.

Alanda yapılan çalışmalar sırasında Cihangir’in, İstiklal Caddesi ve Sıraselviler Caddesine göre daha sakin olduğu görölmüş, nüfus, alan kullanımı, ticari fonksiyonların da bölgeden bölgeye değışkenlik gösterdiği tespit edilmiştir.

15 yıldır Tepebaşı’nda bulunan bir mimarlık firması yetkilisi bu süre içerisinde bölgenin olumlu yönde değıştiğini gözlemlediklerini, kullanım ve kullanıcıların değışmesinin de kentsel atmosferi etkilediğini söylemişlerdir.

İstiklal Caddesi üzerinde ve ara sokaklarda bulunan film şirketleri, mimarlık ofisleri, reklam ve fotoğraf ajansları, bölgenin sosyal hayatı zengileştirdiğini, sinema-tiyatro ve kültürel aktivitelere ulaşımı kolaylaştırdığı üzerinde durmuştur. Beyoğlu’nun merkezi ve ulaşılabilir konumunun da yer seçiminde önemli bir etken olduğunu belirten yaratıcı iş gücü, kentsel atmosferin kişiye pozitif enerji vererek iş verimini arttırdığını söylemiştir. Reklam ve fotoğraf ajansları da sokaktan doneler alabildiklerini, yeni fikirleri anında sokakta uygulayarak insan tepkisini ölçebildiklerini vurgulamıştır.

Tüm bunlarla beraber; artan suç oranları, değışen kullanımlar ve kalabalığın kültürel / yaratıcı sektörler için rahatsız edici olduğu da görölmüştür. Görüşmeciler ilçedeki sosyal problemlerin son 5-10 yıl içerisinde arttığını belirtmiş, trafik ve otopark problemi, güvensiz ara sokaklar, düzensiz kentsel doku ve yüksek gayrimenkul fiyatlarından şikayetçi olmuşlardır.

25 yıldır İstiklal Caddesi Balo Sokak’ta bulunan bir film şirketi yetkilisi, genellikle tv kanalları ile ilişki içerisinde bulunduklarını bu nedenle iş bağlantılarında prestjin önemli olduğunu vurgulamış, Beyoğlu’nda bar ve kafe sayısının artması ile bölgenin eski prestijini kaybettiğini, sosyal sorunların artması ile de güvenlik sorununun da arttığını bunun da insanlar üzerinde olumsuz izlenim bıraktığını söylemiştir. Bu sebeplerden dolayı daha prestijli olan Etiler, Levent ya da Maslak’a taşınmayı düşündüklerini belirtmiştir. Buradan da Beyoğlu’nun kentlinin belleğindeki yerinin

zamana, kullanıcılara ve kullanımlara göre değiştiği sonucuna varılmaktadır. Bu durum mevcut kullanıcıları etkilemekte, bölgenin geleneksel, sosyal ve ticari dokusunu da değiştirmektedir.

şişhane ve civarındaki mimarlık ofisleri ile yapılan görüşmelerde ise çevrenin iş üzerinde pozitif etki yarattığı görülmüştür. Görüşmeciler Beyoğlu gibi çeşitliliğe sahip olan kentsel alanların kişiye çalışma enerjisi vererek verimi arttırdığını düşünmektedirler. Yapılan anket çalışmalarında Beyoğlu'ndaki mimarlık bürolarının çevredeki diğer mimarlık ofisleri ile birebir iş ilişkisi içinde olmadıkları, kentin farklı noktalarında bulunan mühendislik firmaları ile yoğun olarak çalıştıkları ortaya çıkmıştır. Bu bölgede yer seçmelerinin sebebi ise Beyoğlu'nun kültürel kimliği ve atmosferidir.

Tünel civarında bulunan mimarlık ofisleri ve reklam ajansları da son 3-4 yıldır yenilenen -restore edilen- binaların ve inşaatların devam etmesinin çevresel kaliteyi düşürdüğünü belirtmiş, ancak iş çevresinde bu bölgenin iyi izlenim bıraktığını da söylemişlerdir.

Galata Kulesi civarında bulunan mimarlık ofisleri ve fotoğrafçılar da burada bulunmalarını öncelikle bölgenin ticari yapısını sürdürmesine bağlamışlardır. Bölgenin tarihi önemi, kentsel atmosferi, manzarası, özgün kentsel dokusunun da misafirleri etkilediği, bu nedenle burada bulunmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

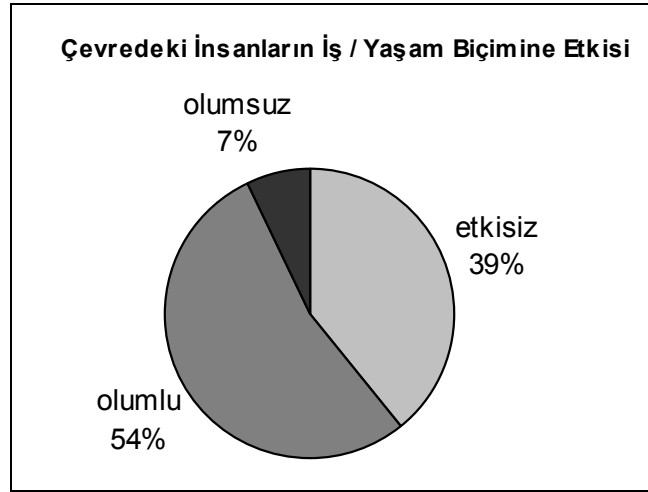
Soru 5: Bu çevredeki insanların, işiniz / yaşam şekliniz üzerindeki etkileri nelerdir? İş veriminizi nasıl etkilemektedir?

Beyoğlu'nda yer seçen firmaların çevredeki sosyal dokudan nasıl etkilendiğinin belirlenmesi amacı ile katılımcılardan çevredeki insanların kendi iş ve yaşam şekilleri üzerindeki etkilerini değerlendirmeleri istenmiştir.

Katılımcılardan dokuzu çevredeki insanlardan etkilenmediğini söylemiş, iş, yaşam şekli ve verimlilik üzerinde yerleşik nüfusun etkili olmadığını belirtmiştir. İş yeri bu bölgede, konutu ise bölge dışında bulunan kültürel / yaratıcı sektör çalışanlarının yerleşik nüfusla birebir ilişkili olmadığı tespit edilmiştir. Görüşmecilerden 3'ü ofisin çok fazla ziyaret edilmesinin bazen rahatsız edici olabildiğini ve verimi olumsuz etkilediğini söylemiştir.

Görüşmecilerin büyük kısmı ise çevrede yaşayanlardan olumlu etkilendiğini düşünmektedir. 19 kişi, sanat ve tasarım bilgisi, kültürel birikimi yüksek ve benzer iş kollarında çalışanlarla birarada bulunmanın hem iş hem de sosyal hayatta rahatlık sağladığını, entelektüel etkileşim olabildiğini, çevredeki insanlarla uyumlu ilişkilerin de iş hayatını olumlu etkileyerek verimi de arttırdığını savunmuştur. Yaratıcı nüfusun yoğun olarak bulunduğu bu çevrede, rekabetin kişisel gelişimi desteklediğini söyleyen görüşmeciler bu durumun motivasyonu arttırdığını, benzer düşünce yapısındaki insanlarla iç içe bulunmanın vizyon genişlettiğini belirtmiş, sosyal yapının çevresel kaliteyi de arttırdığını söylemişlerdir. Kendiliğinden oluşan rekabet ortamının, sektörü daha profesyonel olmaya zorladığını söyleyen bir film sektörü çalışanı, çevredeki çok renkli, çok sesli nüfusun üretime de yansıdığını belirtmiştir.

Sektör dışındaki insanların da kentsel mekânı canlandırarak algıyı kuvvetlendirdiği ve yeni fikirler yaratılmasında süreci hızlandığını söyleyen görüşmeciler tüm bu sosyal ortamın ve iç içe yaşamın çalışanlar üzerinde motivasyon yarattığını düşünmektedirler. Ancak yapılan görüşmelerde kentsel çevrenin bu özelliklerinin bazen dezavantaja da dönüştüğü görülmektedir.



Şekil 6.8: Çevredeki insanların iş verimi ve yaşam biçimi üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi

Şekil 6.8’de çevredeki insanların yaratıcı nüfusun iş verimi ve yaşam biçimi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi görülmektedir. Buna göre; %54’ü çevreden olumlu etkilenmekte iken %7’si olumsuz etkilendiğini belirtmiştir. %39 ise çevredeki diğer kullanıcılarla doğrudan ilişki içerisinde olmadığını bunun da iş ve yaşam biçimini etkilemediğini söylemiştir.

Soru 6: Aşağıdakilerden hangisi ya da hangileri şirketinizin burada bulunmasında etkilidir? En önemli ilk beşini sıralar mısınız?

Alan çalışmasının en önemli amacı kültürel / yaratıcı endüstriler içinde değerlendirilen mimarlık, film, reklam ve fotoğrafçılık sektörlerinin Beyoğlu ve çevresinde bulunmalarının temel sebeplerinin tespitidir. Uzun yıllar boyunca bu çevrede kendiliğinden gelişmiş kültürel / yaratıcı sektörlerin burada yerleşmesini sağlayan ve hatta sektörleri kentin farklı noktalarından buraya çeken nedenlerin belirlenmesi amacı ile görüşmecilerden, oluşturulan tablo içinden seçim yapmaları ve en önemli 5 kriteri sıralamaları istenmiştir. Çizelge 6.1’de kültürel / yaratıcı endüstriler üzerinde farklı ülkelerde yapılmış alan çalışmalarının incelenmesi ile oluşturulan ve Beyoğlu’nda ilgili sektörlerin yer seçiminde etkili olabileceği düşünülen kriterler görülmektedir. Görüşmeciler tabloda bulunan bazı kriterlerin bölge için avantaj yerine dezavantaj olduğunu belirtmişler ve tabloda bulunmayan bazı eklemeler de yapmışlardır.

Çizelge 6.1 : Kültürel / yaratıcı endüstrilerin yer seçiminde etkili olabilecek kriterler

Heterojen Sosyal Yapı, Sosyal Çeşitlilik
Yüksek Hoşgörülü Bir Sosyal Çevre
Yaratıcı İş Gücü
Kültürel Olanaklar; Sinema, Sanat Galerileri, Konserler, Sergiler Vb.
Gece Hayatı, Eğlence
Buluşma İmkânı Sağlayan Kafe, Restoran, Bar Vb.
Kentsel Çevrenin Atmosferi
Tarihi Çevre
İş İlişkileri: Bağlantılı Olunan Firmalara Yakınlık
Ulaşım Bağlantıları, Erişilebilirlik, Toplu Taşıma Araçları Vb.
Kent Merkezinde Bulunma
Konuta Yakınlık
Ofis/ İş Yeri/ Gayrimenkul Kiraları
Ofis/ İş Yeri/ Gayrimenkul Fiyatları

Çizelge 6.2’de yer seçiminde etkili olan kriterlerin, görüşmeciler tarafından tercih edilme sayısı görülmektedir. Buna göre en önemli kriter 25 görüşmeci tarafından sıralama içine dahil edilen bölgenin “kent merkezinde bulunmasıdır”.

“Ulaşım bağlantıları, erişilebilirlik, toplu taşıma araçları vb.” ve “Kentsel çevrenin atmosferi” ise 24 kişi tarafından firmaların burada bulunmalarında önemli kriterler içinde gösterilmiştir. Yapılan görüşmelerde bölgenin ulaşılabilir olmasının burada

yer seçen firmalar için son derece önemli olduğu anlaşılmıştır. Hem çalışanlar hem de müşteriler için kolay erişilebilir olan Beyoğlu, kentsel kimliği ve barındırdığı kültürel olanaklar; sinema, sanat galerileri, konserler, sergiler vb. aktiviteler ile de kullanıcılar için çekici bir hal almaktadır. Bu sebeple görüşmecilerden 23’ü kültürel olanakların yer seçiminde etkili olduğunu belirtmiştir. Bunun dışında; “yaratıcı iş gücü” 22 kişi, “heterojen sosyal yapı, sosyal çeşitlilik ve tarihi çevre” ise 19 kişi tarafından şirketlerin burada bulunmasında etkili olan kriterler arasında değerlendirilmiştir.

Görüşmeler sırasında şirket yetkilileri, iş ilişkisi içinde oldukları firmaların Beyoğlu’nda yoğunlaşmadığını ancak Beyoğlu’nun kent merkezinde bulunmasının ulaşım ve iş bağlantılarında büyük avantaj sağladığını söylemiştir. “İş ilişkileri, bağlantılı olunan firmalara yakınlık” 17 kişi tarafından önemli bir kıstas olarak belirtilmiştir.

Çizelge 6.2: Yer seçiminde etkili olan faktörlerin katılımcılara göre değerlendirilmesi

Kriterler	Tercih miktarı
Kent merkezinde bulunma	25
Ulaşım bağlantıları, erişilebilirlik, toplu taşıma araçları vb.	24
Kentsel çevrenin atmosferi	24
Kültürel olanaklar; sinema, sanat galerileri, konserler, sergiler vb.	23
Yaratıcı iş gücü	22
Heterojen sosyal yapı, sosyal çeşitlilik	19
Tarihi çevre	19
İş ilişkileri: bağlantılı olunan firmalara yakınlık	17
Buluşma imkânı sağlayan kafe, restoran, bar vb.	16
Yüksek hoşgörülü bir sosyal çevre	14
Konuta yakınlık	14
Gece hayatı, eğlence	9
Ofis/ İş yeri/ Gayrimenkul kiralari	2
Ofis/ İş yeri/ Gayrimenkul fiyatları	0

Bunun dışında; iş ilişkilerini kolaylaştırdığı ve fırsatlar oluşturduğu için “Buluşma imkânı sağlayan kafe, restoran, bar vb.” 16 kişi, sosyal hayatı olumlu etkilediği için “Yüksek hoşgörülü bir sosyal çevre” ve hem iş hem de sosyal hayatı doğrudan etkileyen “Konuta yakınlık” ise 14’er kişi tarafından yer seçiminde önemli ölçütler arasında sınıflandırılmıştır.

“Gece hayatı ve eğlence” ise 9 kişi tarafından yer seçiminde önemli bir kriter olarak gösterilmiştir. Bu kriterin önemli olduğunu söyleyenlerin %67’si (6 kişi) Beyoğlu ve çevresinde oturmakta olup; %75’i 25-35 yaş arasındadır. Bu verilere göre genç yaratıcı nüfus iş ve konut alanı arasında daha yoğun bir ilişki kurarak konut seçiminde kültürel ve sosyal olanaklara bağlı olarak yer belirlemektedir.

Bununla beraber, 35 yaş ve üstündeki yaratıcı nüfusun Beyoğlu’na göre daha sakin ancak iş yerine yakın konut bölgelerinde ikamet etmeyi tercih ettiği de görülmektedir.

Bölgenin ulaşım bağlantılarının kuvvetli olması da hem konut bölgesinden işe erişimi hem de iş ilişkilerini kolaylaştırmakta olduğu için sektör çalışanları için önemli bir kriterdir.

Çizelge 6.3: Yer seçiminde etkili olan faktörlerin ilk 5 içindeki oranları

Kriterler	Tercih miktarı
Ulaşım Bağlantıları, Erişilebilirlik, Toplu Taşıma Araçları vb.	20
Kültürel Olanaklar; Sinema, Sanat Galerileri, Konserler, Sergiler vb.	18
Kent Merkezinde Bulunma	18
Yaratıcı İş Gücü	14
Kentsel Çevrenin Atmosferi	12
Heterojen Sosyal Yapı, Sosyal Çeşitlilik	11
İş İlişkileri: Bağlantılı Olunan Firmalara Yakınlık	11
Tarihi Çevre	7
Yüksek Hoşgörülü Bir Sosyal Çevre	6
Buluşma İmkânı Sağlayan Kafe, Restoran, Bar vb.	6
Konuta Yakınlık	5
Gece Hayatı, Eğlence	2
Ofis/ İş Yeri/ Gayrimenkul Kiraları	1
Ofis/ İş Yeri/ Gayrimenkul Fiyatları	0

Çizelge 6.3’te de katılımcılar tarafından yer seçiminde daha etkili olduğu belirtilen ilk 5 faktör görülmektedir. Görüşmecilere göre firmaların burada yer seçmesinde etkili olan en önemli faktörler ulaşım bağlantıları, kültürel olanaklar, kent merkezinde bulunma, yaratıcı iş gücü, kentsel çevrenin atmosferi, heterojen sosyal yapı ve iş ilişkileridir. Görüşmecilerin tamamı gayrimenkul fiyatlarının yüksek olduğunu belirtmiş ve bu durumun firmalar için dezavantaja dönüştüğünü söylemiştir.

Yapılan anket çalışması, sektörlerin yer seçiminde etkili olan mekânsal özellikler hakkında önemli ipuçları vermektedir. Anket sonuçlarına göre sektörlerin gelişebileceği alanların; merkezi ve erişilebilir, yeterli kültürel altyapıya sahip olması, kültürel kapitali yüksek yaratıcı iş gücünü barındırması gerekmektedir. Bunların dışında yaratıcı nüfus için kentsel çevrenin atmosferi de oldukça önemlidir.

Görüşmeler sonucunda, bazı firmaların bu çevreden taşınma eğiliminde olduğu, bazı firmaların da yönetim ofisleri ile yaratıcı üretim birimlerini birbirinden ayırarak üretimi kentin farklı noktalarına taşıdığı görülmüştür. Bunun sebebi olarak firmaların bölgede karşılaştığı problemler; gürültü gibi dikkat dağıtıcı unsurlar, suç oranlarındaki artış, gayrimenkul kira ve fiyatlarının yüksekliği olarak sıralanabilir.

Çalışmanın sonuçları, sektörlerin yer seçimi kriterlerinin yanında bu endüstri oluşumlarının Beyoğlu'nda yaşadığı problemleri de göz önüne sermektedir. Kültürel / yaratıcı endüstrilerin bölgede gelişiminin devam etmesi için belirlenecek stratejilerde öncelikle sektörün karşı karşıya olduğu problemlerin ele alınması gerekmektedir.

Soru 7: Yaratıcılığı nasıl tanımlarsınız?

Farklı sektörlerde çalışmalarına karşın yaptıkları işte bireysel birikim, beceri ve yeteneği kullanarak yeni fikirler üreten görüşmecilerin *yaratıcılık* kavramını tanımlamaları istenmiştir. Görüşmecilerin çoğu yeni fikirlerin üretilmesinde kullanılan yaratıcılığın doğuştan gelen bir yetenek olmasının yanında, tecrübe ve eğitimle de beslendiğini ancak karmaşık ve tanımlanması zor bir terim olduğunu belirtmiştir.

Yaratıcılık kavramını *üretim* ile ilişkilendirerek “düşüncenin özgün yollarla ifade edilmesi ve bireysel düşüncenin ürüne dönüşmesi” olarak tanımlayan birçok görüşmeci bunun aynı zamanda yaşam biçimini de etkileyen bir unsur olduğunu söylemiştir. Bu tespit Helbrecht'in (1998) yaratıcı iş gücünün bu kavrama farklı bir anlam yüklediğini ve yaratıcılığın bir yaşam biçimine dönüştüğünü belirttiği söylemi ile de örtüşmektedir.

Diğer kültürel / yaratıcı endüstrilerde olduğu gibi bireysel beceri ve birikimi kullanarak üretim yapan mimarlar; yaratıcılığı genellikle işlev ve ihtiyaçlar ile ilişkilendirerek, yerin taşıdığı değer ve mevcut verilerin, üretimde ve yaratıcılıkta önem kazandığını vurgulamıştır. Çevresel verilerin ve problemin doğru

irdelenmesinin süreci hızlandırarak verimi arttırdığını söyleyen bir görüşmeci üretim sürecinde estetik kaygıların da önem kazandığını belirtmiştir. Bununla beraber çevrede (ilçe, şehir, manzara vb.) ilham verici etkenlerin, yaratıcılığı besleyerek verimliliği arttırdığını, bu durumun da sonuç ürünü olumlu etkilediğini vurgulayan görüşmeci, farklı sosyal ve tarihi katmanların bir arada bulunduğu Beyoğlu'nun kişiyi etkileyerek özgün olmayı sağladığını ve “yerin” tüm özelliklerinin yapılan işe yansındığını belirtmiştir.

Bir diğer görüşmeci ise yaratıcılığı “aklın topladığı tüm verilerin, bireysel deneyimler ve gözlemlerle birleşerek sentezlenmesi ve sentezin yapılan işte somut hale dönüşmesi” olarak tanımlarken bir diğeri, kavramı “arkasında bir iddia olan özgün fikirlerin ortaya konması, düşüncelerin diğer insanlara aktarımı ve bu aktarımda kullanılan yolların çeşitliliği” olarak tanımlamıştır.

Görüşülen moda fotoğrafçıları ve reklâm ajansları ise kavramı; özgün olanın farklı enstrümanlarla ortaya çıkarılması, yeni ve farklı fikirler oluşturmak, çevredeki verilerden, çeşitlilikten ve renklilikten etkilenerek üretmek, var olan bileşenleri bir araya getirerek yeni bir ürün oluşturmak, içten gelen duyguların bir objeye ya da yapılan herhangi bir şeye yansması gibi çeşitli şekillerde tanımlamışlardır.

Film sektörü çalışanları ise; üretkenlik, özgün ifade, özel ve öznel düşünceler, özgürce üretmek, bilgi birikimini kişisel fikir ve hisler ile birleştirmek olarak tanımlamışlardır. Film sektöründe yapılan her şeyin, üretilen her fikrin özgün olması gerektiğini vurgulayan bir görüşmeci, sektörün doğasında yaratıcılığı barındırdığını belirtmiştir. Bir film şirketi yöneticisi ise; yaratıcılığın aslında teknik bir sürece dönüşebileceğini söylemiş ve kavramı “gerekli araştırmalar ve incelemelerin bilgi birikimi ve çeşitlilik ile beslendikten sonra tüm bunların kişisel his ve fikirlerle birleştirilip sunulabilmesi” olarak tanımlamıştır.

6.3 Bölüm Sonucu

Beyoğlu'nda yapılan görüşmelerde kültürel / yaratıcı sektörlerin yer seçimi eğilimleri, kümelenmelerinde etkili olan faktörler, mekân ve yaratıcılık arasındaki ilişki ile ilgili önemli bulgular elde edilmiştir.

Buna göre Beyoğlu'nda yer seçen Kültürel / Yaratıcı Endüstrilerin;

- Ulaşım bağlantıları, erişilebilirlik, toplu taşıma araçları vb.,
- Kültürel olanaklar; sinema, sanat galerileri, konserler, sergiler vb.,
- Kent merkezinde bulunma,
- İş ilişkileri: bağlantılı olunan firmalara yakınlık;
- Yaratıcı iş gücü,
- Kentsel çevrenin atmosferi,
- Heterojen sosyal yapı,
- Sosyal çeşitlilikten etkilenmektedir.

Beyoğlu'nda yaratıcı iş gücü ile yapılan görüşmelerde sektörlerin yer seçimi ile ilgili önemli veriler elde edilmiş, kentsel atmosferin, sosyal çeşitliliğin ve hareketliliğin sektör çalışanları ve iş verimi üzerindeki etkileri de belirlenmiştir. Kümelenme sonucu oluşan entelektüel ortam hem sektör çalışanlarını olumlu etkilemekte hem de bu bölgede yer seçen firmalara prestij kazandırmaktadır.

Mimarlık, film, reklamcılık ve fotoğrafçılık sektörlerinde çalışan profesyonellerin ve şirket yöneticilerinin *yaratıcılık* kavramına yaklaşımı benzerdir. Yapılan araştırmada; *üretimde yaratıcılık*; eldeki verilerin, bireyin sahip olduğu kültürel kapitalin, kişisel deneyimlerinin ve yeteneğin kullanılması ile bağlantılı olduğu görülmüştür. Görüşmecilere göre *yer* veya *mekân* ise üretimde doğrudan etkili bir unsur değildir. Çeşitli araştırmalarda da mekan, yaratıcılık ve verimlilik arasında doğrudan bir ilişki olmadığı görülmektedir (Helbrecht, 1998; O'Connor, 1999; Drake, 2003).

Tez kapsamında, kültürel / yaratıcı endüstrilerin yer seçiminde etkili olan faktörler, sektörlerin mekanı kullanım biçimleri, yaratıcılık ve yer arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacı ile Beyoğlu'nda yapılan görüşmelerin sonuçları, bu endüstri oluşumlarının ekonomik, coğrafik ve sosyal anlamda farklılaşan ülkelerde benzer

eğilimlere sahip olduğunu göstermiştir. Bu çalışmanın en önemli bulgusu kültürel / yaratıcı endüstrilerin farklı coğrafyalarda da olsa yer seçiminde benzer eğilimlere sahip olduğudur.

Sektörlerin mevcut dağılımının incelenmesi ve Beyoğlu'nda sektör çalışanları ile yapılan görüşmelerde; kültürel / yaratıcı endüstrilerin yer seçimi eğilimleri, kümelenmelerinde etkili olan faktörler, mekân ve yaratıcılık arasındaki ilişki ile ilgili önemli bulgular elde edilmiştir. Ancak yapılan çalışma, ortaya çıkan sonuçlarla beraber yeni sorular da doğurmuştur.

7. SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

Değişen ekonomik süreçler, üretim biçimleri, nüfus yapısı ve küreselleşme ile günümüzde, kentlerin bu rekabet ortamında sürece dahil olmak için yeni çözümler ve stratejiler geliştirmesi, ekonomik ve kentsel dokuyu yeniden yapılandırması gerekmektedir. Kültürel / yaratıcı endüstriler de bu politikaların odak noktasını oluşturmakta, kent yönetimleri tarafından araç olarak kullanılmaktadırlar.

Kent merkezinde bulunmak, teknolojik altyapı, canlı ve kimlikli kentsel doku, yüksek kültürel kapitale sahip nüfus yapısı gibi özelliklerin var olduğu alanlarda gelişebilen sektörlerin, gelişimini sürdürmesi için bu endüstri oluşumlarının ihtiyaçlarının ve kümelenme sebeplerinin belirlenerek uygun ortamın sağlanması ve sürdürülebilir kentsel politikalarla desteklenmesi gerekmektedir.

İstanbul kent planlama çalışmalarında da, mekânın yeniden yapılanma sürecinde bir araç olarak kullanılması öngörülen film endüstrisi, festivaller, moda tasarım ve yazılım sektörlerinin gelişiminin desteklenmesi amacı ile öncelikle mevcut mekânsal dağılımları ve bu endüstri oluşumlarının yer seçimi kriterleri belirlenmelidir. Sektörler üzerine geliştirilen politikaların başarılı olabilmesi için sektörlerin mevcut ekonomik değeri, oluşturduğu istihdam, gelişimini destekleyecek alt sektörler belirlenmeli, öneri gelişme alanlarının sektörlerin yapısına uygunluğu tespit edilmelidir.

Tez çalışmasına kültürel / yaratıcı endüstrilerin yer seçimi kriterlerinin ve sınıflandırmalarının örnekler üzerinden karşılaştırmalı analizi ve birebir görüşme yöntemi ile sektörlerin yer seçiminde etkili olan etmenler ve kent mekânındaki dağılımlarının belirlenmesi amaçlanarak yola çıkmıştır.

Bu kapsamda, sektörlerin 19. yüzyıldan itibaren köklenerek geliştiği, kentin geleneksel merkezi olan Beyoğlu'nda, kültürel / yaratıcı endüstrilerde profesyonel ve üst düzey yönetici olarak çalışanlarla yapılan görüşmelerde, sektörlerin mekânı kullanım biçimleri ve eğilimleri hakkında önemli ipuçları elde edilmiştir. Buna göre İstanbul'da genellikle kültür üçgeni içerisinde yer seçen kültürel / yaratıcı

endüstriler; teknolojik altyapı, (technology), kültürel kapitali yüksek ve hoşgörölü sosyal doku (tolerance), yaratıcı nüfus / iş gücüne erişim (talent) ihtiyacı duymakta, kent merkezinde bulunmayı tercih etmekte, tarihi doku, kentsel atmosfer, kültürel ve sosyal olanaklardan olumlu etkilenmektedir.

Sektör çalışanları ile yapılan görüşmelerde ortaya çıkan önemli bulgulardan biri; kültürel / yaratıcı endüstriler içinde sınıflandırılan firmaların, çevrede bulunan benzer firmalar ile doğrudan iş ilişkisi içerisinde olmamalarına rağmen birarada bulunmayı tercih etmeleridir. Beyoğlu'nda bulunan kültürel / yaratıcı endüstrilerin, iş ilişkisi içerisinde oldukları firmaların kentin farklı noktalarında yer alabildiği, bu durumun yer seçiminde etkin bir faktör olmadığı belirlenmiştir. Ancak doğrudan ilişkili olmamalarına karşın benzer sektörlerin oluşturduğu sosyal ve entelektüel ortam görüşmecileri olumlu etkilemekte, kent merkezinin erişilebilirliği, kültürel atmosferi, sosyal olanakları da Beyoğlu'nu sektörler için tercih edilir bir bölgeye dönüştürmektedir.

Görüşmelerde *iş veriminin* çevresel koşullardan doğrudan etkilenmediği, üretimin kentin her yerinde yapılabileceği ancak Beyoğlu'nda (kent merkezinde) bulunmanın bireyi ve şirket imajını olumlu etkilediği görülmüştür. Görüşmeciler *yaratıcılık* kavramını; mevcut verilerin (eldeki problemin), kişisel algıyı etkileyen çevresel unsurların ve tecrübelerin birleşerek ürüne dönüşmesi olarak tanımlamıştır.

Birebir görüşme yöntemi ile yürütölen çalışmada; çevresel özelliklerin oluşturduğu etkiler, sektörlerin problemleri, Beyoğlu'nda bulunma sebepleri, sektör çalışanlarının yaratıcılık kavramını nasıl değerlendirdikleri, mekân ve verimlilik arasındaki ilişki üzerine önemli bulgular elde edilmiştir.

İstanbul Beyoğlu'nda bulunan kültürel / yaratıcı endüstrilerin yer seçimi kriterleri farklı örnekler ile karşılaştırıldığında, sektörlerin benzer eğilimlere sahip olduğu görülmüştür. Dünya'daki çeşitli örneklerde kültürel / yaratıcı endüstrilerin teknolojik altyapı, yaratıcı iş gücü, çeşitlilik, hoşgörü, bohem nüfus, kent merkezine yakınlık, sınırlı kentsel doku ve kentsel dokunun atmosferi gibi özelliklerin yer seçiminde etkili olduğu görülür. İstanbul Beyoğlu örneğinde de bu endüstrilerin ve yaratıcı iş gücünün, ulaşılabilirlik, kent merkezinde bulunma, kültürel ve sosyal olanaklar, heterojen sosyal yapı ve çeşitlilik, kentsel atmosfer gibi özelliklerden etkilendiği görülmüştür.

Farklı ülkelerde de olsa sektörlerin yer seçimi kriterlerinde ve mekânı kullanım biçimlerinde benzerlikler bulunması, bu endüstrilerin gelişimi için uygulanacak politikaların ve stratejilerin belirlenmesinde yol gösterici olacaktır.

Sektörlerin kentte yarattığı ekonomik katma değer ve istihdam dışında, diğer kullanımlara göre genellikle mevcut dokuya daha bilinçli müdahalelerde bulunan yaratıcı sektörler tarihi dokunun sürdürülebilirliği üzerinde de göz ardı edilemez bir etkiye sahiptir.

Tarihi dokuyu kullanarak yenileyen ve canlılığının devam etmesini sağlayan kültürel/yaratıcı endüstrilerin yığılma gösterdiği alanlarda süreç içerisinde kendiliğinden oluşan sosyal ve kültürel atmosfer, yaşam kalitesini yükseltmekte, entelektüel ortamı beslemektedir. Bu endüstri oluşumlarının yer seçmeye başladığı bölgelerde, zamanla arazi değerlerinde görülen yükselme, sektörlerle ilişkili kullanımlar ve faaliyetlerin çevrede gelişmesini sağlamakta olup doku ile uyumsuz kullanımların bölge dışına çıkması ise yenilenme ve dönüşüm sürecini hızlandırmaktadır.

Sektörlerin yukarıda bahsedilen özellikleri, sosyal, ekonomik ve mekânsal etkileri; İstanbul merkez alanlarında yaşam kalitesinin yükseltilmesinde, ekonominin yeniden yapılandırılmasında, atıl durumdaki yapı stoğunun yeniden işlevlendirilmesi ile kentsel dokunun yenilenmesinde etkili olacaktır. Ancak sürecin hız kazanması için sektörlerin kamu eli ile yürütülecek politikalar ve projelerle desteklenmesi gereklidir.

Beyoğlu'nda (Cihangir) kültürel / yaratıcı endüstrilerle ilişkili nüfusun da etkisi ile kendiliğinden oluşan bir yenilenme ve dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Kültürel kapitali yüksek bir nüfusun zamanla bölgeye yerleşmesi ile değişen kentsel ortam, sayıları artan kafe ve restoranlar kültürel / yaratıcı iş gücü için buluşma mekânları yaratmıştır. Oluşan bu yeni atmosfer, kullanıcıları ve kullanımları değiştirmiş, gayrimenkul değerlerini yükseltmiş, kentsel mekânın kalitesini arttırmıştır. Ancak kentin bu dinamik yapısı kullanım değişimini hızlandırmakta, Beyoğlu'nun belli alanlarında da sorunlar yaratmaktadır. Yapılan görüşmelerde İstiklal caddesi ve çevresindeki bazı sokaklarda yer seçmiş firmaların, kullanımların değişmesi sonucu ortaya çıkan sosyal ve fiziksel problemler sebebi ile taşınma eğiliminde oldukları da görülmüştür. Eğlence sektörünün yoğunluk kazanması ile değişen kullanım ve kullanıcı profili, kentsel atmosferi de değiştirmekte bu da kültürel / yaratıcı

endüstrileri doğrudan ya da dolaylı olarak olumsuz yönde etkilemektedir. Görüşmeciler bar ve eğlence mekânlarının gürültüye neden olduğunu, suç unsurunu da arttırdığını söylemiştir. Bu durumun şirketlerin prestijini olumsuz etkilediğini belirten bazı firma yetkilileri, Levent, Etiler, Eyüp, Kağıthane gibi semtlere (sektöre göre değişmekte) taşınmayı düşündüklerini belirtmiştir. Bazı firmaların da yönetim ofislerini Beyoğlu'nda tutarak, yaratıcı üretim birimlerini ilçeden taşıdıkları görülmüştür.

Kentsel mekânın daha verimli kullanılarak gelişmenin kontrol edilmesine katkı sağlayacak olan kullanımların ve kültürel/yaratıcı endüstrilerin desteklenmesi sürdürülebilir gelişme için önem taşımaktadır. 2010 Avrupa Kültür Başkenti sürecinde de başta film sektörü, festivaller, müze ve galeriler olmak üzere kültürel / yaratıcı endüstrilerin aktif rol oynayacağı göz önünde bulundurulduğunda mevcut yapı stoğunun değeri artmaktadır. Yeni altyapı yatırımlarının yerine kentin kalbinde yer alan, eğlence ve kültür olanaklarına sahip, tarihi değeri ile turizm açısından değerli bir nokta olan Beyoğlu'nun bu süreçte yeniden ele alınması gerekmektedir. Geliştirilecek politika ve stratejilerde ise sektörlerin yer seçimi kriterleri, problemleri ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır.

Yapılan incelemeler ve görüşmeler sektörlerin yer seçimi kriterleri, kent merkezinde bulunma nedenleri hakkında belli başlı sonuçlar ortaya koymakla beraber, yeni sorular da ortaya çıkarmıştır. Bu konuda yapılacak çalışmalara ışık tutabilecek sorular aşağıda belirtilmektedir;

- İstanbul'da bulunan kültürel / yaratıcı endüstrilerin GSMH içindeki değeri,
- Kültürel / yaratıcı endüstrilerin hangi alt sektörleri beslediği,
- İstanbul'da bulunan kültürel / yaratıcı endüstrilerin yarattığı toplam istihdam,
- Hangi sektörlerin daha yoğun olarak Beyoğlu'nda bulunmayı tercih ettiği,
- Sektörlerin altyapı ihtiyaçlarının ve mevcut eksikliklerin ne tür problemler oluşturduğunun belirlenmesi,
- Sektörlerin Beyoğlu'ndan kentin hangi bölgelerine taşınma eğiliminde olduğunun temel sebepleri ile birlikte belirlenmesi,
- Sektörlerin gayrimenkul fiyatları ve kiralari üzerindeki etkisi,

- Yaratıcı nüfusun kent ve kentli üzerindeki etkileri,
- Beyoğlu'nda bulunan sektörlerin tarihi dokunun sürdürülebilirliğine katkısının belirlenmesidir.

21. yüzyılda küreselleşme ile sınırların geçirgenlik kazanması, insan hareketliliğinin artması, kentleri, ülkeler ve kentler arası ağa entegre olmaya zorunlu kılmaktadır. Kültürel / yaratıcı endüstriler bu süreçte kentsel politikaların odak noktasına dönüşmüştür. Bazı kentlerin daha başarılı, daha popüler ve çekici olduğu bu süreçte kentler finansal kaynağı ve kültürel kapitali çekebilmek için farklılıkları arttırmaya çalışmaktadır. Tez kapsamında incelenen örneklerde de bu sürece dahil olmak için geliştirilen politikaların kentsel alanların yeniden yapılanması üzerindeki etkileri görülmektedir.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından yürütülen planlama çalışmalarının amacı da İstanbul'un, bu rekabet ortamına dahil olmasıdır. Bu süreçte, kentsel ve kültürel kimliğin korunması, kentsel belleğin canlı tutulması, yaşam kalitesinin artırılması ve her anlamda sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi önemlidir.

KAYNAKLAR

- Adorno, T.**, 2001. The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture. Routledge, New York.
- Adorno, T., & Horkheimer, M.**, 2002. Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments. Stanford University Press, Stanford.
- Akçakaya, İ.**, 2008. Measuring the impact culture on urban regeneration towards prospects for Istanbul ECOC 2010: the case of Zeytinburnu culture valley project, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Akın, N.**, 1998. 19. yüzyılın ikinci yarısında Galata ve Pera. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Black, L.**, 2006. Making Britain a Gay and More Cultivated Country': Wilson, Lee and the Creative Industries in the 1960s, *Contemporary British History*, **20** (3), 323–342.
- Bennett, T. & Savage, M.**, 2004. Introduction: Cultural Capital and Cultural Policy, *Cultural Trends*, **12** (50), 7–14.
- Butler, T., & Robson, G.**, 2000. Social Capital, Gentrification and Neighbourhood Change in London, ESRC 'Cities, Competitiveness and Cohesion' Research Programme.
- Boden, M. A.**, 1996. Dimensions of Creativity. MIT Press, Massachusetts.
- Bromley, R.D.F., Tallon, A.R., & Thomas, C.J.**, 2005, City Centre Regeneration through Residential Development: Contributing to Sustainability, *Urban Studies*, **42** (13), 2407–2429.
- Brouillette, S.**, 2007. Contemporary Literature, Post-Industrial Capital, and the UK Creative Industries, *Blackwell*, **5** (1), 122-133.
- Castells, M.**, 2000. Materials for an exploratory theory of the network society, *British Journal of Sociology*, **51**, 5–24.
- Clifton, N.**, 2008. The creative class in the UK: an initial analysis, *Geogr. Ann.*, **90**, 63-82.
- Cochrane, P.**, 2006. Exploring Cultural Capital and Its Importance in Sustainable Development, *Ecological Economics*, **57**, 318–330.
- Csikszentmihalyi, M.**, 1996. Creativity. Harper Collins, New York.
- Çalışlar A.**, 1998. Kitle kültürü. Bilim ve Sanat, Alındığı tarih: 07 Şubat 2009, <http://www.halksahnesi.org>.
- Çekmiş, A., Öztürk, F.P., Hacıhasanoğlu, I. ve Hacıhasanoğlu, O.**, 2007. Sürdürülebilir Konut ve Kent için Kültürel Kapital, *IAPS - CSBE Network Kültür ve Mekan Toplantıları Ulusal Sempozyum 1: KENT*,

KÜLTÜR VE KONUT, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, 14-16 Aralık.

- Çetin, D.**, 2008. Toplum ve Mekân İlişkisinin Kent Dinamikleri İçinde İncelenmesi ve Tarlabası Örneği, *Yüksek Lisans Tezi* , İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çıracı, H., ve Erkut, G.**, 1998. 2000’li Yıllarda İstanbul’un Altyapı Beklentileri ve Mekânsal Örgütlenme. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Çıracı, H., & Öztürk, F.P.**, 2008. The comparison of the spatial distributions of creative Industries in Istanbul with other cities in the world, *ERSA 2008*, University of Liverpool, Liverpool, GB, August 27-31.
- Australian Department of Communications and Information Technology (DCIT)**, 2005. Creative Industries cluster Study: Stage one report, Australia. Retrieved June 20, 2008, from <http://www.culture.gov.au>.
- Drake, G.**, 2003. This place gives me space: place and creativity in the creative industries, *Geoforum*, **34**, 511–524.
- Doughty, M.R.C., & Hammond, G.P.**, 2004. Sustainability and the built environment at and beyond the cityscale, *Building and Environment* , **39**, 1223 – 1233.
- Dökmeci, V., Dülgeroğlu, Y., & Berköz, L.**, 1993. İstanbul Şehir Merkezi Transformasyonu ve Büro Binaları, Literatür, İstanbul.
- Dökmeci, V., Çıracı, H.**, 1990. Tarihsel Gelişim Sürecinde Beyoğlu, TTOK, İstanbul.
- Featherstone, M.**, 1991. Consumer Culture, and Postmodernism, Sage Publications, London.
- Flew, T.**, 2002. Beyond ad hocery: Defining Creative Industries, Paper presented to Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, *The Second International Conference on Cultural Policy Research*, Te Papa, Wellington, New Zeland.
- Florida, R.**, 2002. The Rise of the Creative Class: And How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, Routledge, New York.
- Florida, R.**, 2005. Cities and the Creative Class, Routledge, New York.
- Florida, R.**, 2005. The Flight of the Creative Class; The New Global Competition for Talent, HarperBusiness, HarperCollins, New York.
- Florida, R., & Gertler, M.** 2002. Competing on Creativity: Placing Ontario’s Cities in North American Context, Ontario Ministry of Enterprise, Ontario. Retrieved
- Galloway, S., & Dunlop, S.**, 2007. A Critique Of Definitions Of The Cultural And Creative Industries In Public Policy , *International Journal Of Cultural Policy*, **13** (1), 17-31.
- Gabe, T.M.**, 2006. Growth of Creative Occupations in U.S. Metropolitan Areas: A Shift-Share Analysis, Growth and Change, **37** (3), 396–415.

- GB Department of Culture, Media, and Sport**, 1998. Creative Industries: Report of the Creative Industries Task Force, London: DCMS. Retrieved June 20, 2008, from <http://www.culture.gov.uk>.
- GB Department of Culture, Media, and Sport**, 2008. Creative Britain, New Talents for the New Economy, London: DCMS. Retrieved May 29, 2008, from <http://www.culture.gov.uk>.
- Gemeente Amsterdam**, 2007. Dienst Onderzoek en Statistiek, Fact Sheet: Creative industry and ICT in Helsinki and Amsterdam: a comparison. Retrieved November 11, 2008, from: <http://www.os.amsterdam.nl>.
- Gibson, C., & Klocker, N.**, 2004. Academic publishing as 'creative' industry, and recent discourses of 'creative economies': some critical reflections, *Area* **34** (4), 423-434.
- Gibson, C., & Klocker, N.**, 2005. Economic Development Discourse: Neoliberalising Creativity?, *Geographical Research*, **43** (1), 93-102.
- Göncüoğlu, S. F.**, 2004. İstanbul'un İlkleri Enleri, Eminönü Belediyesi, İstanbul.
- Günay, B.**, 1997. Kentsel Tasarım Kültürü ve Yaratıcılığın sınırları, *Planlama*, **2**, 54-61.
- Gündoğdu, M.**, 2005. Galata-Pera Bölgesi Morfolojik Özellikleri ile Arazi Kullanım Arasındaki Etkileşim, *Doktora Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Güvenç, B.**, 1972. İnsan ve Kültür. Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları, Ankara.
- Güvenç, B.**, 1997. Kültürün abc'si. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Hall, P.**, 2000, Creative Cities and Economic Development, *Urban Studies*, **37** (4), 639-649.
- Helbrecht, I.**, 1998. The Creative Metropolis Services, Symbols and Spaces, Retrieved February 20, 2008, from: <http://www.theo.tu-cottbus.de>.
- Howard, P., & Pinder, D.**, 2003. Cultural heritage and sustainability in the coastal zone: experiences in south west England, *Journal of Cultural Heritage*, **4**, 57-68.
- Hui, D.**, 2007. Cultural Industries and Urban economic growth in HK and China, 21. yüzyılda Şehir ve Kültür Endüstrileri Sempozyumu, 14-15 Haziran 2007, İstanbul.
- Hutton, T.A.**, 2004. Post-industrialism, Post-modernism and the Reproduction of Vancouver's Central Area: Retheorising the 21st-century City, *Urban Studies*, **41** (10), 1953-1982.
- Hutton, T.A.**, 2006. Spatiality, Built Form, and Creative Industry Development in the Inner City, *Environment and Planning*, **38**, 1819 - 1841.
- İMP Kültür Endüstrileri Kültür ve Turizm Grubu**, 2005. İstanbul'da Turizm Sektörü Araştırma Raporu, İMP, İstanbul.
- İMP Hizmetler Grubu**, 2005. İstanbul Servis Sektörü Araştırma Raporu, İMP, İstanbul
- İMP**, 2006. 1/100.000 Çevre Düzeni Planı Araştırma Raporu, İMP, İstanbul.

- İMP**, 2006. 1/100.000 Çevre Düzeni Planı Sentez Raporu, İMP, İstanbul.
- Kahraman, H.B.**, 2007. Kitle Kültürü: Kitlelerin Afyonu. Agora kitaplığı, İstanbul
- Landry, C.**, 2005. Creative City: a toolkit for urban innovators, Earthscan, London.
- Lee, S.Y., Florida, R., & Acs, Z.J.**, 2004. Creativity and Entrepreneurship: A Regional Analysis of New Firm Formation, *Regional Studies*, **38** (8), 879–891.
- Nilsson, P.**, 2007. Creative Industries in Norden: Culture Creative Industries in Europe, Retrived March 11, 2008, from: <http://www.fnst-freiheit.org>.
- O'Connor, J.**, 1999. The definition of cultural industries. Retrived March 10, 2008, from: www.mmu.ac.uk.
- O'Connor, J.**, 2007. Cultural Industries, 21. yüzyılda Şehir ve Kültür Endüstrileri Sempozyumu, 14-15 Haziran 2007, İstanbul.
- O'Connor, K., & Hutton, T.A.**, 1998. Producer Services in the Asia Pacific Region: an Overview of Research Issues, *Asia Pacific Viewpoint*, **39** (2), 139–143.
- Oktay, A.**, 1995. Türkiye’de Popüler Kültür. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Parekh, B.**, 2002. Çokkültürlülüğü Yeniden Düşünmek, Phoenix Yayınları, Ankara.
- Peck, J.**, 2005. Struggling with the Creative Class, *International Journal of Urban and Regional Research*, **29** (4), 740–770.
- Power, D.** 2003. The Nordic cultural industries: a cross-national assessment of the place of the cultural industries in Denmark, Finland, Norway and Sweden, *Geog. Ann.* **85**, 167-180.
- Pratt, A.C.**, 2000. New media, the new economy and new spaces, *Geoforum*, **31**, 425-436.
- Pratt, A.C.**, 2008. Creative cities: The cultural industries and the creative class, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, **90** (2), 107-117.
- Scott, A. J.**, 2006. Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions, *Journal Of Urban Affairs*, **28** (1), 1–17.
- Short, J. R., Benton, L. M. , Luce, W. B., & Walto, J.**, 1993. Reconstructing the Image of an Industrial City, *Annals of the Association of American Geographers*, **83** (2), 207-224.
- Simons, J.**, 2007. Culture and global industries: does it really matter?. 21. yüzyılda Şehir ve Kültür Endüstrileri Sempozyumu, 14-15 Haziran 2007, İstanbul.
- Soendermann, M.**, 2006. Growth and employment in the content and creative industries: facts and figures. Content for Competitiveness, Strengthening the European Creative Industries in the Light of the i2010-Strategy, Vienna, March 2-3.
- Stam, E., De Jong, J.P.J. & Marlet, G.**, 2008. Creative industries in the Netherlands: structure, development, innovativeness and effects on urban growth’, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, **90** (2), 119–132.

- Stubbs, M.**, 2004. Heritage-Sustainability: Developing a Methodology for the Sustainable Appraisal of the Historic Environment, *Planning Practice & Research*, **19** (3), 285–305.
- Sungur, N.**, 1997. Yaratıcı düşünce. Evrim Yayınları, İstanbul.
- Turok, I.**, 2003. Cities, Clusters and Creative Industries: The Case of Film and Television in Scotland, *European Planning Studies*, **11** (5), 549-565.
- Uygur, N.**, 1996. Kültür Kuramı. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Uzun, C. N.**, 2001. Gentrification in Istanbul: A Diagnostic Study, *PhD Thesis*, Labor Grafimedia, Utrecht.
- Yue, A.**, 2006, The Regional Culture Of New Asia Cultural governance and creative industries in Singapore, *International Journal of Cultural Policy*, **12** (1), 17-33.
- Yusuf, S., & Nabeshima, K.**, 2005. Creative industries in East Asia, *Cities*, **22** (2), 109–122.
- Wiesand, A.**, 2007. The creative sector: a fresh look on the culture and creative industries. 21. yüzyılda Şehir ve Kültür Endüstrileri Sempozyumu, 14-15 Haziran 2007, İstanbul.
- Wynne, D.**, 1992. The Culture industry: the arts in urban regeneration, Aldershot, Avebury.
- Zukin, S.**, 1995. The Cultures of Cities, Blackwell, Massachusetts.

Url-1 < <http://portal.unesco.org> >, alındığı tarih 10.02.2009

Url-2 <<http://www.london.gov.uk>>, alındığı tarih 07.01.2009

Url-3 <<http://www.culture.gov.uk>>, alındığı tarih 10.10.2008

Url-4 <<http://www.creativeclusters.com>>, alındığı tarih 10.04.2009

Url-5 < <http://www.nordicinnovation.net>>, alındığı tarih 01.03.2009

Url-6 <<http://www.designdistrict.fi/map>>, alındığı tarih 05.03.2009

Url-7 <<http://www.tdk.gov.tr>>, alındığı tarih 01.03.2009

Url-8 <<http://www.culturalpolicies.net>>, alındığı tarih 05.04.2009

Url-9 <<http://www.archive.dcita.gov.au>>, alındığı tarih 10.02.2009

Url-10 <<http://www.beyoglu.bel.tr>>, alındığı tarih 10.03.2009

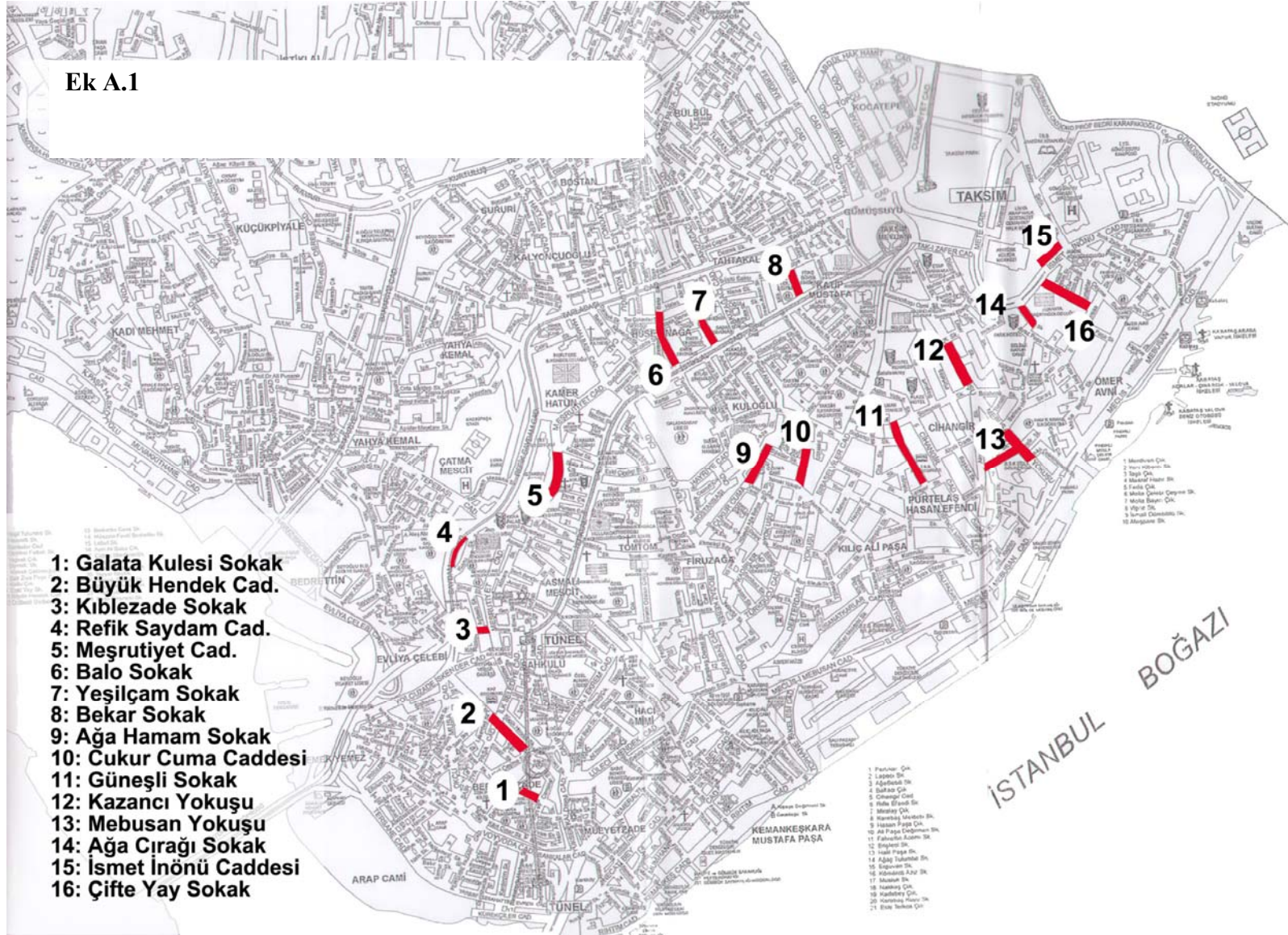
EKLER

EK A.1 : Haritalar

EK A.2 : Fotoğraflar

EK A.3: Anket Soruları

Ek A.1



Şekil A.1: Görüşme yapılan firmaların Beyoğlu'nda bulunduğu sokaklar

EK A.2

	
(1) Kuledibi	(1) Kuledibi
	
(2) Büyük hendek caddesi	(3) Kiblelizade Sokak
	
(4) Refik Saydam Caddesi	(3) Kiblelizade Sokak

Şekil A.2 Görüşme yapılan firmaların bulunduğu sokaklardan fotoğraflar

Devamı: Şekil A.2



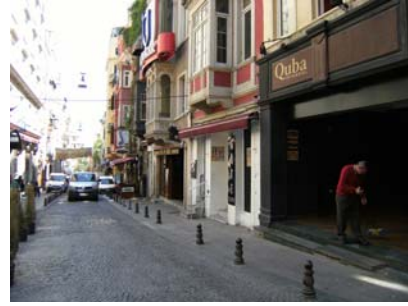
(5) Meclisi mebusan caddesi



(6) Balo Sokak



(6) Balo Sokak



(6) Balo Sokak



(7) Yeşilçam Sokak



(7) Yeşilçam Sokak



(8) Bekar Sokak



(8) Bekar Sokak

Şekil A.2 Görüşme yapılan firmaların bulunduğu sokaklardan fotoğraflar

Devamı: Şekil A.2

	
(11) güneşli sokak)	(11) güneşli sokak
	
(istiklal c.)	(istiklal c.)
	
(istiklal c.)	(istiklal c.)
	
(15) İsmet İnönü Caddesi	(15) İsmet İnönü Caddesi

Şekil A.2 Görüşme yapılan firmaların bulunduğu sokaklardan fotoğraflar

Devamı: Şekil A.2



(14) Ağa Çırağı Sokak



(16) Çifte Yay Sokak



Kazancı Yokuşu (Sıraselviler girişi)



Kazancı Yokuşu (Sıraselviler girişi)



Sıra selviler caddesi



Sıra selviler caddesi

Şekil A.2 Görüşme yapılan firmaların bulunduğu sokaklardan fotoğraflar

EK A.3

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FBE DİSİPLİNLERARASI KENTSEL TASARIM YL PROGRAMI
İstanbul Kent Mekânında Kültürel / Yaratıcı Endüstrilerin Yer Seçim
Kriterleri ve Mekânsal Dağılımlarının İncelenmesi

İsim-yaş:

Meslek:

Eğitim düzeyi:

İş yeri konumu:

İş yerinin Kaç yıldır burada bulunduğu:

1. Hangi iş kolları ile yakın ilişki içerisindesiniz? İş ilişkisi içinde olduğunuz firmalar Beyoğlu ve çevresinde mi yoksa kentin farklı bölgelerinde mi bulunmaktadır?

2. Neden burada yer seçtiniz? Kent merkezinde bulunmak Sizi ve işinizi nasıl etkilemekte? Burada bulunmaktan memnun musunuz?

3. Konutunuzun bulunduğu yer.....Burada oturmak istemenizin sebebi nedir?

4. İş yerinizin bulunduğu bu çevrenin, işiniz / yaşam şekliniz üzerindeki etkileri nelerdir? İş veriminizi nasıl etkilemektedir?

5. Bu çevredeki insanların, işiniz / yaşam şekliniz üzerindeki etkileri nelerdir? İş veriminizi nasıl etkilemektedir?

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FBE DİSİPLİNLERARASI KENTSEL TASARIM YL PROGRAMI
İstanbul Kent Mekânında Kültürel / Yaratıcı Endüstrilerin Yer Seçim
Kriterleri ve Mekânsal Dağılımlarının İncelenmesi

6. Aşağıdakilerden hangisi ya da hangileri burada olmanızda etkilidir? En önemli ilk beşini sıralar mısınız?

	Kurumun / şirketin burada bulunmasında etkili olan faktörleri işaretleyiniz	Kurumun / şirketin burada bulunmasında etkili olan en önemli 5 faktörü sıralayınız
Heterojen sosyal yapı, sosyal çeşitlilik		
Yüksek hoşgörülü bir sosyal çevre		
Yaratıcı iş gücü		
Kültürel olanaklar; sinema, sanat galerileri, konserler, sergiler vb.		
Gece hayatı, eğlence		
Buluşma imkânı sağlayan kahve, restoran, bar vb.		
Kentsel çevrenin atmosferi		
Tarihi çevre		
İş ilişkileri: bağlantılı olunan firmalara yakınlık		
Ulaşım bağlantıları, erişilebilirlik, toplu taşıma araçları vb.		
Kent merkezinde bulunma		
Konuta yakınlık		
Ofis/ İş yeri/ Gayrimenkul kiralari		
Ofis/ İş yeri/ Gayrimenkul fiyatları		

7. Yaratıcılığı nasıl tanımlarsınız?

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Fatma Pelin ÖZTÜRK

Doğum Yeri ve Tarihi: Çumra, 1983

Lisans Üniversitesi: İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama

Yayın Listesi:

- **Öztürk, F.P., & Çıracı, H., 2009.**
- **Çıracı, H., & Öztürk, F.P., 2008.** The comparison of the spatial distributions of creative Industries in Istanbul with other cities in the world, *ERSA 2008*, University of Liverpool, Liverpool, GB, August 27-31.
- **Çekmiş, A., Öztürk, F.P., Hacıhasanoğlu, I. ve Hacıhasanoğlu, O., 2007.** Sürdürülebilir Konut ve Kent için Kültürel Kapital, *IAPS - CSBE Network Kültür ve Mekan Toplantıları Ulusal Sempozyum 1: KENT, KÜLTÜR VE KONUT*, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, 14-16 Aralık.