

**KUYUMCULUK VE MÜCEVHER TASARIMI SEKTÖRÜNÜN TARİHİ
MERKEZDEN DESANTRALİZE EDİLMESİNİN YARATICILIK
AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KAPALIÇARŞI VE ÇEVRESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Reycan ÇETİN

Şehir ve Bölge Planlaması Anabilim Dalı

Şehir Planlama Yüksek Lisans Programı

MAYIS 2014

**KUYUMCULUK VE MÜCEVHER TASARIMI SEKTÖRÜNÜN TARİHİ
MERKEZDEN DESANTRALİZE EDİLMESİNİN YARATICILIK
AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KAPALIÇARŞI VE ÇEVRESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Reycan ÇETİN
(502111809)**

Şehir ve Bölge Planlaması Anabilim Dalı

Şehir Planlama Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nuran ZEREN GÜLERSOY

MAYIS 2014

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 502111809 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi **Rey-can ÇETİN**, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “**KUYUMCULUK VE MÜCEVHER TASARIMI SEKTÖRÜNÜN TARİHİ MERKEZDEN DESANTRALİZE EDİLMESİNİN YARATICILIK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KAPALIÇARŞI VE ÇEVRESİ**” başlıklı tezini aşağıdaki imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Prof. Dr. Nuran ZEREN GÜLERSOY**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Nuran ZEREN GÜLERSOY**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Ayşe Lale BERKÖZ
İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Betül ŞENGİZER
Yıldız Teknik Üniversitesi

Teslim Tarihi : **05 Mayıs 2014**

Savunma Tarihi : **27 Mayıs 2014**

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması esnasında yaşadığım zor süreçlerde bana destek olan ve güvenini hiç bir zaman yitirmeyen değerli hocam Prof. Dr. Nuran ZEREN GÜLERSOY'a sabrı, emeği ve cömertçe paylaştığı bilgileri için teşekkür ederim.

Her konuda olduğu gibi bu konuda da güvenlerini eksik etmeyen, beni asla yalnız bırakmayan sevgili aileme de ne kadar teşekkür etsem az. Fakat en büyük teşekkürü yaptığı yardımlarla biricik eşim Emre YILMAZ hak ediyor.

Son olarak bu tez çalışması esnasında tanıştığım, çalışmalarımda yardımcı olan herkese teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Bu çalışma sayesinde farklı hayatlar ve insanlar tanıma fırsatı bulduğum için çok mutluyum. Görüşme yaptığım herkesi tek tek ismiyle anamasam da hem çalışmama hem hayatıma kattıkları her şey için hepsine müteşekkirim.

Mayıs 2014

Reyca ÇETİN
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 Tezin Amacı.....	3
1.2 Tezin Kapsamı	5
1.3 Tezin Yöntemi	6
2. YARATICILIK VE MEKAN.....	9
2.1 Yaratıcılık Nedir?.....	9
2.2 Yaratıcılık ve Ekonomi	11
2.2.1 Yaratıcı sektörler.....	14
2.2.2 Yaratıcı sektörlerin sınıflandırılması.....	15
2.3 Yaratıcılık ve Kent	23
2.3.1 Yaratıcı birey ve kent.....	23
2.3.2 Yaratıcı çevre ve kent	24
2.4 Bölüm Sonucu	25
3. KUYUMCULUK VE MÜCEVHER TASARIMI SEKTÖRÜ	27
3.1 Kuyumculuk ve Mücevher Tasarımının Tezde Ele Alınması	27
3.2 Kuyumculuk ve Mücevher Tasarımı Sektörünün Dünya Ekonomisine Katkısı.....	28
3.3 Kuyumculuk ve Mücevher Tasarımı Sektörünün İlişkide Olduğu Diğer Yaratıcı Sektörler	29
3.4 Kuyumculuk ve Mücevher Tasarımı Sektörünün Kültür ve Yaratıcılıkla İlişkisi	29
3.4.1 Kültür ve geleneklerin yaratıcılık üstündeki etkisi.....	30
3.4.2 Eğitimin yaratıcılık üstündeki etkisi.....	32
3.5 Sektörde Öne Çıkan Kentler ve Kentlerin Mekanla Kurduğu İlişkiler	32
3.5.1 Jaipur kuyumculuk kümesi.....	34
3.5.1.1 Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün ülke bazında dünya ekonomisindeki yeri.....	34
3.5.1.2 Kültür ve geleneklerin yaratıcılık üstündeki etkisi	34

3.5.1.3 Eğitimin yaratıcılık üstündeki etkisi	38
3.5.1.4 Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün sürdürülebilir- liğini sağlamak için alınan mekânsal önlemler.....	38
3.5.2 Birmingham kuyumculuk kümesi	39
3.5.2.1 Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün ülke bazında dünya ekonomisindeki yeri	39
3.5.2.2 Kültür ve geleneklerin yaratıcılık üstündeki etkisi	39
3.5.2.3 Eğitimin yaratıcılık üstündeki etkisi	42
3.5.2.4 Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün sürdürülebilir- liğini sağlamak için alınan mekânsal önlemler.....	43
3.5.3 Los Angeles kuyumculuk kümesi	44
3.5.3.1 Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün ülke bazında dünya ekonomisindeki yeri	44
3.5.3.2 Kültür ve geleneklerin yaratıcılık üstündeki etkisi	44
3.5.3.3 Eğitimin yaratıcılık üstündeki etkisi	47
3.5.3.4 Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün sürdürülebilir- liğini sağlamak için alınan mekânsal önlemler.....	47
3.6 Bölüm Sonucu	49
4. KUYUMCULUK VE MÜCEVHER TASARIMI SEKTÖRÜNÜN TARİHİ MERKEZDEN DESANTRALİZE EDİLMESİNİN YARATICILIK AÇISIN- DAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KAPALIÇARŞI VE ÇEVRESİ	53
4.1 Alan Çalışmasının Yöntemi	54
4.2 Türkiye Kuyumculuk ve Mücevher Tasarımı Sektörünün Ekonomideki Yeri	56
4.3 Kuyumculuk ve Mücevher Tasarımı Sektörünün Mekansal Gelişimi.....	57
4.4 Kuyumculuk ve Mücevher Tasarımı Sektörünün İlişkide Olduğu Diğer Yaratıcı Sektörler	61
4.5 Kuyumculuk ve Mücevher Sektörünün Alan Çalışması Özelinde Yaratıcılıkla İlişkisi.....	62
4.5.1 Kültür, tarih ve geleneklerin yaratıcılık üstündeki etkisi.....	63
4.5.2 Eğitimin yaratıcılık üstündeki etkisi.....	65
4.5.3 Tarihi kent merkezinin yaratıcılık üstündeki etkisi	68
4.6 Bölüm Sonucu	79
5. SONUÇ	81
KAYNAKLAR.....	89
EKLER	93
EK A.1	95
EK A.2	101
ÖZGEÇMİŞ	103

KISALTMALAR

BJC	: Birmingham Jewellery Center
DCMS	: Department for Culture Media & Sport
İKO	: İstanbul Kuyumcular Odası
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
LJC	: Los Angeles Jewellery Center
UNCTAD	: United Nations Conference on Trade and Development
WIPO	: World Intellectual Property Organization

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 4.1: Görüşme Yapılan Kişiler	56
Çizelge 4.2: Yıllara Göre Türkiye'nin Altın Mücevherat İhracatı	58
Çizelge 4.3: İlişkide Olunan Diğer Yaratıcı Sektörler	62
Çizelge 4.4: Tasarımı Yönlendiren Etmenler	64
Çizelge 4.5: Çalışanların Eğitim Durumu	66
Çizelge 4.6: İstanbul'da Kuyumculuk ve Mücevher Tasarımı Sektörü ile İlgili Eğitim Kurumları	66
Çizelge 4.7: Eğitimin Tasarım Üzerindeki Olumlu Etkisi	67
Çizelge 4.8: Özgün Tasarımlar Yaratmak İçin Kent Mekanı Tercihleri	69
Çizelge 4.9: Kapalıçarşı ve Çevresinin Sunduğu Avantajlar	71
Çizelge 4.10 Kuyumcukent'in Sunduğu Avantajlar	71

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1 : Thorsby'nin Konsantre Daireler Modeli	18
Şekil 2.2 : UNCTAD sınıflandırması.....	22
Şekil 3.1 : İlk Çağdan Mücevher Örnekleri.....	31
Şekil 3.2 : Farklı Coğrafyalardan Mücevher Örnekleri	31
Şekil 3.3 : Jaipur'da Bir Mücevher Atölyesi ve Satış Yeri	36
Şekil 3.4 : Johari Bazaar'dan Bir Görüntü.....	37
Şekil 3.5 : Jaipur Kuyumculuk Kümesi.....	37
Şekil 3.6 : Birmingham Kuyumculuk Kümesi	40
Şekil 3.7 : Birmingham Jewellery Quarter	41
Şekil 3.8 : Birmingham Kuyumculuk Kümesinden Bir Fabrika	42
Şekil 3.9 : Los Angeles Kuyumculuk Kümesi	45
Şekil 3.10 : St Vincent Jewellery Center	46
Şekil 3.11 : Los Angeles Kuyumculuk Kümesi'nden Bir Görüntü	47
Şekil 3.12 : Uluslararası Kuyumculuk Merkezi, Los Angeles	48
Şekil 4.1 : Kapalıçarşı ve Çevresinin Kentteki Yeri	55
Şekil 4.2 : Kuyumcukent ve Kentteki Yeri	56
Şekil 4.3 : Atasay Kuyumculuk Fabrikası	59
Şekil 4.4 : Altınbaş Kuyumculuk Fabrikası.....	59
Şekil 4.5 : Fatih Belediyesi'nde Yer Alan Kesit Görüntüsü	61
Şekil 4.6 : Ustaların Çalışma Alanı	70
Şekil 4.7 : Büyük Vezir Han'dan Bir Görüntü.....	70
Şekil 4.8 : Hraç Aslanyan'ın Ofisinden Eski Ustaların Kullandıkları Malzemeler	73
Şekil 4.9 : Hraç Aslanyan ve Atölyesi.....	74
Şekil 4.10 : Nuran Usta'nın Kişisel Müzesi Haline Getirdiği Vitrini.....	74
Şekil 4.11 : Nuran Usta ve Dükkanı	75
Şekil 4.12 : Kuyumcukent'in Atölye Bölümünden Bir Görüntü	76
Şekil 4.13 : Wedding World Alışveriş Merkezi	77
Şekil 4.14 : Kuyumcukent	78
Şekil 4.15 : Fabrika Bloğunda Her Katta Bulunan Meydanlardan Bir Görüntü	78

KUYUMCULUK VE MÜCEVHER TASARIMI SEKTÖRÜNÜN TARİHİ MERKEZDEN DESANTRALİZE EDİLMESİNİN YARATICILIK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KAPALIÇARŞI VE ÇEVRESİ

ÖZET

Yirmi birinci yüzyıl kentlerinin kalkınma politikalarında yaratıcı ekonomi ve yaratıcı sektörler gittikçe daha çok yer almaktadır. Yaratıcı sektörlerin ürettiği ürünler, kullanıcının yüklediği anlamla değer kazandıkları için, üretim süreçlerinde tasarım büyük önem taşımaktadır. Farklı tasarımlar üretmek ve bu sayede katma değer kazanmak için yaratıcı sektörlerin kent merkezinin sunduğu çok kültürlü, yüksek toleranslı ve dinamik çevreye ihtiyaçları vardır.

Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü geleneksel üretim yapısı, köklü tarihi ve diğer yaratıcı sektörlerden farklı olarak hammaddesinin de değerli olması sebebiyle özellikle son on yıldır akademik çalışmaların konusu olmaktadır. Sektörün ürettiği ürünler, hammaddelerinin değerli olmasına rağmen, özgün tasarımlar ürettiği oranda kıymetli olmaktadır. Bu sebeple küresel ekonomik rekabet içerisinde yer edinmek isteyen ülkeler, özgün tasarımlara ve bu tasarımların üretilebileceği yaratıcı ortamları oluşturmaya önem vermektedir. Sektör, çoğunlukla kentlerin tarihi merkezlerinde yer almakta ve bulundukları mekanla güçlü ilişkiler kurmaktadır. Sektör, kendi çevresinde yarattığı kültürle aynı zamanda turizme de katkı sağlamaktadır.

Sektör, Türkiye’de 500 yılı aşkın senedir Kapalıçarşı ve çevresi ile beraber anılmaktadır. Öyle ki kuyumculuk denildiğinde akla Kapalıçarşı, Kapalıçarşı denildiğinde akla kuyumculuk gelmektedir. Bu köklü ortak geçmiş mekan ve sektör arasında diğer tüm dünya örneklerinde olduğu gibi güçlü bir bağ oluşturmuştur. İlişkiler, üretim şekilleri, eğitim ve ürünlere değer katan tasarım tarihi mekanın etkisi altında şekillenmektedir.

Sektör, seksenli yıllardan itibaren büyümeye ve yapısal olarak dönüşmeye başlamıştır. Sektörü domine eden küçük ölçekli firmaların yanı sıra büyük firmalar da yer almaya başlamış, butik üretimin yanı sıra seri üretim de başlamıştır. Yeni oluşan bu yapı kent çeperinde gelişmiş, ancak merkezle olan ilişkiler korunmuştur.

2000li yılların ortasında ise Eminönü Belediyesi üretim yapılan tüm firmaların tasfiyesine karar vermiş ve adres olarak özel bir girişim olan Kuyumcukent’i göstermiştir. Kent merkezinden yaklaşık 25 kilometre uzak olan bu komplekse firmaların bir kısmı taşınmış ancak çoğunluk kalmayı tercih etmiştir. Tez çalışmasında sektörün tarihi merkezde kalma isteğinin yaratıcılıkla ilişkisi araştırılmış ve zorunlu bir desantralizasyonun yaratıcılığa ne şekilde etki edeceği sorusuna cevap aranmıştır.

İstanbul kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün ürettiği tasarımlar sektörün geçmişte ürettiği ürünlerden, kurduğu ilişkilerden, mekanda bırakılan somut izlerden etkilenmektedir. Ayrıca küçük ölçekli firmaların devam etmesine imkan sunmaktadır. İstanbul kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü süreçlerin birbiri ile iç içe geçtiği

kompleks bir yapıya sahiptir. Bu sebeple sürecin önemli bir parçası olan üreticileri merkezden koparmak sektörün tamamını etkileyecektir. Kapalıçarşı ve çevresine alternatif olarak sunulan Kuyumcukent, tarihi merkezden uzak oluşu, aynı ilişkileri sürdürmeye imkan vermeyen yapısı ve kentin geri kalanından izole olan konumu itibarı ile sektörün ihtiyaç duyduğu yaratıcı ortamı sunmada yetersiz kalmaktadır.

Sektörün büyümesine ve mekan sınırına karşılık olarak tek alternatif Kuyumcukent'in sunulmaması, büyük ölçekli merkezler yaratmak yerine kirliliği az olan butik firmalar için çevrede küçük merkezler oluşturulması teşvik edilmelidir.

REVIEW OF THE DECENTRALIZATION OF THE JEWELRY SECTOR FROM THE HISTORICAL CENTER WITH RESPECT TO CREATIVITY: THE GRAND BAZAAR AREA

SUMMARY

The cities with the economic system, which is based on industry, are not the part of the cities of 21st century. In this century, the metropolitan cities created economic systems that mostly based on information, technology and culture. As a result of this change the economic policies of cities are evaluated too. The local and central governments make their policies to be part of global market, and the market is dominated by this new system. So the cities decentralized the industry areas from the city center to the urban fringe and create new areas for this new market. In city centers, there are no more factories. City centers are for the firms who produce technology, information, culture. And also for the people who work in these sectors.

The creative sectors and creative economy become more important to the development policies of cities, specially in last twenty years. The cities try to make creative environments to impress investors. The people that work in creative sectors prefer to live and work in city centers.

The products of creative sectors are not valuable because of their usefulness they are valuable because the consumer believes that they are valuable. Consumer feels special and good by buying the products of creative sectors. Therefore the design has a great importance to produce special and valuable goods. To create original and unique designs, creative sectors need urban space, specially city center. The city center provides multiculturalism, high tolerance and dynamism, with that creative people can improve their creativity and design more specialized products. The city center also provides to keep relationships with other creative sectors. The creative sectors need each other for marketing, transport and advertise.

Jewelry sector became a subject to academic studies, especially in past ten years. The sector varies with its traditional product system, its history and having a valuable raw material. But although the raw material is valuable, only design makes the products unique. Therefore the cities that want to become a competitive player in this market consider creativity and creative environment important. Jewellery usage has a strong relationship with culture and history. Every culture's signs can easily have seen on the jewels. Jewellery sector is generally located at the historical centers of cities and builds strong relationships with the urban space. The sector produce relationships through the historical center. The historical center is a meet point for sector workers and customers. The design is getting shaped under the effect of historical patterns, the designs from history and relationship between producer and customer. In the creative sector studies, the creative city was defined as a place, that have its own potential. The historical cities have this potential. They are the witnesses of the history and the culture of this city and presentative examples of past.

Historical places also provide identification to people who work in creative sectors. They care the problems of cities and be the part of it. They work in a team to solve city's problems.

Jewellery sector, in İstanbul, is mentioned with Grand Bazaar for over 500 years. Such that when talking about the Grand Bazaar, the jewellery sector is the first thing that comes to the mind, and the same is true for the opposite Bazaar is located on the heart of historical peninsula and around the bazaar there are many historical monuments which inspire the sector workers. This ancient common history created a strong relationship between the sector and the urban space. Relationships, production, education and design are figured under the influence of this historical space. The sector workers feel that urban space is a part of their job and take responsibility when a problem is appeared.

Grand bazaar and its environment is the historical center of the sector for centuries. But in the 80s, the sector started to grow and transform. Before this transformation small firms dominated the sector, but after the transformation greater firms started to have important roles too. Greater firms needed larger spaces and the historical center is not enough for them so they preferred urban fringe to locate. In Yenibosna, Küçükçekmece, But they kept the relationships tight with the center.

In 2000s The Municipality of Eminönü prepared a plan, which decided to clear off all workplaces from the historical peninsula and forced them to move. The reason of this desantralisation is that th sector causes harm to historical buildings and environment. The plan has not offered any organized area for the sector. But Kuyumcukent (Jewellery City), which is built by private ventures was the most appropriate option. The complex has modern workplaces, security, well infrastructure and only 2.5 km away from İstanbul Atatürk Airport. But it is 25 km away from historical jewellery center and not related to city center. It is also an isolated complex, so it is hard for firms they located in the complex, communicate to other creative sectors.

Some of the firms applied the plan and moved in to this complex, but many of firms preferred to stay on their own place. And some of them moved their workplaces to Kuyumcukent (Jewellery City) and kept their offices in Grand Bazaar. So they can always have contact with the sector. Despite of the all technologic infrastructures that Kuyumcukent (Jewellery City) offered the firms doesn't prefer to move. They kept their places despite the all opportunities that Kuyumcukent offers.

In this study, a possible link between creativity and the will of the sector to stay on the historical center and possible effects of a forced decentralization on creativity are studied. For this aim firstly the creativity and the relationship between creativity and urban space were defined. Then the opportunities that were presented by urban center for creativity were explained. The jewellery sector and its relationship with creativity and urban space also studied. Lastly, Istanbul jewellery sector and its relationship were studied.

The study areas are the historical center of the sector (Grand Bazaar and its environment) and the new center (Kuyumcukent) that was offered. The research was mostly focused on the historical place. The most of surveys and interviews were completed in historical place. But in Kuyumcukent interviews and observations were

made.) The opportunities that were offered by both of these centers were explained in details.

The goods produced by Istanbul jewellery sector are influenced by historical place. The marks of former products, past relationships and the mark of history can be found on present designs. The historical center is an active and lively place, it is not only precious to see because of historical monuments. It is precious because it is the hometown for this sector and its culture. The sector needs historical place to create qualified goods, and historical place needs the sector to keep its culture.

Historical place is also a meeting point for many different cultures and many different life styles. This multiculturalism and different life styles are unequalled fortune for creativity.

Istanbul jewellery sector has a complex system, the processes are in touch with the others, it is difficult to determine when one starts and the other one finishes. Therefore, separating the workplaces from the center will affect every process in this chain. Kuyumcukent (Jewellery City) which is offered as an alternative jewellery center is incapable to provide a creative environment because it is distant from the historical center and isolated from the rest of city. It doesn't provide a lively city atmosphere. Wedding World, the shopping center, that is opened in 2010, is not enough to create this lively environment.

This study recommends that Kuyumcukent (Jewellery City) should not be the only alternative location for the sector. It is clear that the historical center doesn't provide enough space for growing sector and in historical areas should be carefully used. The smaller firms, that focuses on special designs should be supported in historical area and the plan for this area should be prepared through cooperation with these firms.

If the sector keeps growing, the new areas will be needed. Creating smaller spaces which can be connected easily in the historical center will be more useful than building great and isolated centers. So the sector workers can keep their relationships with historical center and the customers.

1. GİRİŞ

Kentler tarihte ilk ortaya çıktıkları zamandan beri ekonomi, bilim ve sanatın merkezi olmuşlardır. Bu merkez olma durumu kentlerde bir çekim gücü yaratmış ve kent nüfusu her geçen yıl artmıştır. Günümüzde artık dünya nüfusunun yarısından çoğu kentlerde yaşamaktadır.

Kent nüfusunun hızla artması kentleşme dinamiklerinin de değişmesine sebep olmuştur. Sanayi Devrimi sonrası güçlü bir kent olmanın ön koşulu gelişmiş bir sanayiye sahip olmakken günümüzde büyük kentler sanayiye desantralize etmekte ve ekonomilerini küresel trende uygun olarak sürdürülebilir bir şekilde bilgi, kültür ve sanat odaklı geliştirmenin yollarını aramaktadırlar.

Bilgi, kültür ve sanat odaklı kentsel gelişme teorileri mevcut kavramları ekonomi ve kent planlama ile tekrar ele almakta, kent ekonomisini bu temeller üzerine tekrar inşa etmektedir. Kent planlama ve ekonomi ile tekrar ele alınan kavramlardan biri de yaratıcılık kavramıdır.

Psikoloji, sosyoloji, felsefe, nöro-biyoloji gibi pek çok bilim dalının araştırma konusu olan yaratıcılık kavramı bu yeni ekonomik sistemde bir kez daha ele alınmakta ve tekrar yorumlanmaktadır. Yaratıcılık da ekonomi de yeni kavramlar değildir ancak bu iki kavramın beraber ele alınması görece yenidir (Howkins, 2001). Yaratıcı ekonomi kavramı, özellikle metropollerin planlamasında kalkınma kuramları ve politikaları arasındaki yerini gittikçe artırmaktadır. Yaratıcı sektörler, yaratıcı çevre, yaratıcı kent gibi kavramlar kent planlama disiplini içerisinde sıklıkla tartışılan kavramlar haline gelmiştir. Bilgi, teknoloji ve sanat üreten, yaratıcı sektörlerle beslenen bir kent ekonomisi söylemi gittikçe yaygın hale gelmektedir. Yaratıcılık kavramı ve buna bağlı olarak gelişen yaratıcı sektörler, kentlerin sahip olduğu kültürel birikim ve deneyimlerin ekonomiye katılacak bir girdi olarak tekrar yorumlanmasını da sağlamıştır. Bu birikim ve deneyimler ile kent mekanı arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Kent mekanı birikim ve deneyimlere yön verirken aynı zamanda

onların etkisi altında şekillenmektedir. Yaratıcılık, aynı zamanda, mekanda kültürel yakınlıklar, orijinallik gibi olguların da yerel üretim sistemi içinde nihai ürünlere nasıl katıldığını göstermektedir (Scott, 2000).

1970li yıllarda Glasgow kenti çalışmalarında, Yaratıcı Şehir kavramı ilk kez kullanılmış, bu başlangıç yaratıcılığın ekonomiye dahil edilmesi ile ilgili çalışmaların temelini oluşturmuştur. Ancak temelleri 1970li yıllara dayanmakla beraber yaratıcı ekonomi, yaratıcı sınıf ve yaratıcı endüstrilerle ilgili kapsamlı çalışmalar daha çok 2000li yıllarda yoğunlaşmıştır. Charles Landry'nin The Creative City (Yaratıcı Şehir) adlı 2000 yılında yayınladığı eser bugün hala yapılan bir çok çalışmada temel kaynaklardan biri olmaktadır. Avrupa'nın çeşitli ülkeleri ve Amerika'nın farklı ölçekli eyaletleri üzerinde çalışan Landry, yaratıcı şehirlerin akademik çevrelerde tartışma konusu olmasında önemli rol sahibidir.

Landry'nin daha görünür hale getirdiği yaratıcılık, ekonomi ve kent ilişkileri hem akademik çevrelerde hem ekonomi politikalarında bu tarihten itibaren sıklıkla tartışılır olmuştur. John Howkins 2001 yılında ekonomi ve yaratıcılığın birlikte tekrar ele alınmasını Creative Economy: How People Make Money From Ideas (Yaratıcı Ekonomi: İnsanlar Fikirlerden Nasıl Para Kazanır) adlı kitabında tartışmış, 2002 yılında Richard Florida The Rise of Creative Class (Yaratıcı Sınıfın Yükselişi) adlı kitabıyla konuyla ilgili en tartışmalı eserlerden birini vermiştir.

Akademik çevrelerin yanı sıra yaratıcı ekonomi ve yaratıcı endüstriler kavramları ülkelerin ekonomi politikalarında da yer bulmaya başlamıştır. İngiltere'de 2005 yılında DCMS- Kültür Medya ve Spor Bakanlığına bağlı çalışan Yaratıcı Endüstriler Bakanlığı kurulmuştur. UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı) 2008 ve 2010 yıllarında yayınladığı The Creative Economy Report (Yaratıcı Ekonomi Raporu) ile gelişmiş ülkelerin yanı sıra gelişmekte olan ülkelerde de yaratıcı ekonomiyi desteklemeyi hedeflemiş, yaratıcı ekonomiyi bölgesel eşitsizlikleri gidermede bir araç olarak göstermiştir.

Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü, yaratıcı sektörlerin geleneksel el sanatları alt başlığı altında ele alınan bir sektördür. Konu ile ilgili çalışmalar 2000li yıllarda hız kazanmıştır. Daha çok kümelenme teorileri ile birlikte ele alınan sektör, Allen

Scott'un Cultural Economy of Cities (Şehirlerin Kültürel Ekonomisi) adlı kitabında kendine yer bulmuş Los Angeles ve Bangkok örnekleri üzerinden yaratıcı bir sektör olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışma sektörün ürettiği ürünlerin yaratıcılıkla katma değer kazandığına vurgu yapmış, ürünlerin yalnız hammadde oranında değil aynı zamanda kullanan tüketicinin yüklediği anlamla da değerli olduğunun altını çizmiştir.

Türkiye'de kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü ile ilgili çalışmalar 2000li yılların ikinci yarısından itibaren hız kazanmıştır. Daha çok sektörün yapısal özelliklerini ve sorunlarını ortaya koymaya çalışan bu çalışmalarda, sektörün mekansal dağılımı ve yer seçme sebepleri sorgulanmış, sorunlar için çözüm yolları üretilmeye çalışılmıştır. İstanbul Kültür Başkenti çalışmaları kapsamında hazırlanan Yaratıcı Sektörler Envanteri'nde Yiğit Evren detaylı bir Mücevher Tasarımı ve Kuyumculuk Sektörel Araştırma Raporu hazırlamıştır. Bu rapora göre, sektörün en önemli sorunu markalaşmayı başaramaması olarak öne çıkmaktadır. Sektörün tasarım ve yenilik kapasitesini, İstanbul Kuyumculuk Kümesi Yenilik ve Tasarım Kapasitesi isimli çalışması ile sorgulayan Bilge Armatlı Köroğlu ise sektördeki özgün tasarım eksikliğine dikkat çekmiştir. Her iki çalışmada yaratıcılık düzeyinin yeterli olmayışı sektörün katma değerini düşüren bir unsur olarak gözükmektedir.

Sektörün katma değer kazanması için tasarımın yani yaratıcılığın önemi yadsınamayacak kadar büyüktür. Yaratıcılık ise içinde bulunulan çevreyle doğrudan ilişkilidir. Farklı kentler yaratıcılığı beslemede farklı seviyelerde olduğu gibi kentin farklı kesimleri de yaratıcılığı besleme kapasitesi olarak farklı seviyelerde olabilir.

Bu çalışmada kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün, yaratıcılığını beslemek için sektörle beraber anılan Kapalıçarşı ve çevresine duyduğu ihtiyaç incelenecektir. Tarihi çevrede bulunmanın yaratıcılığa olumlu etkileri tartışılacak ve sektör için yeni bir merkez olarak sunulan Kuyumcukent'in yaratıcılık için sunduğu avantajlarla kıyaslama yapılacaktır.

1.1 Tezin Amacı

Kuyumculuk ve mücevher tasarım sektörü, Türkiye'de 500 yılı aşkın senedir Kapalıçarşı ve çevresi ile beraber anılmaktadır. Yarattığı tasarımlar, kentin bu

kesiminde yıllardır birike gelen deneyimlerden, kültürden ve bu mekan sayesinde kurulan ilişkilerden beslenmektedir. Tarihi mekanın kısıtlı olması sebebiyle sektörün tamamı burada yer edinmemekte, kentin başka noktalarına sıçramaktadır. Fakat bu sıçrayan yapılar tarihi merkezle bağlarını koparmamaya özen göstermektedir. Tezin amacı, sektörü tarihi merkezden uzaklaştırmanın yaratıcılığına zarar verdiğini ortaya koymaktır. Bu amaçla tezde şu sorulara cevap aranmaktadır.

- Yaratıcılığın mekanla ilişkisi nedir?
- Kent merkezi ve tarihi kent merkezinin yaratıcılık sunmada sağladığı avantajlar nelerdir?
- Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektöründe yaratıcılık nelerden beslenmektedir?
- Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü için diğer yaratıcı sektörlerle yakın olmak ne derecede önemlidir?
- Kuyumculuk ve mücevher tasarımı, sektörün gelişmiş olduğu diğer dünya kentlerinde kentin hangi bölgesinde yer almaktadır? Yer seçimindeki sebepler örnekle benzeşmekte midir?
- Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektöründe yaratıcılığı geliştirmek için eğitimin nasıl bir rolü vardır?
- Başarılı örnekler sektörün devamlılığını sağlamak için nasıl bir politika izlemektedir? Bu politikalarda mekana yüklenen rol nedir?
- Kapalıçarşı ve çevresinin kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörüne yaratıcılık açısından sunduğu avantajlar ve dezavantajlar nelerdir?
- Kuyumcukent'in kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörüne yaratıcılık sunduğu avantajlar ve dezavantajlar nelerdir?

1.2 Tezin Kapsamı

Tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tez konusuna giriş yapılmış, tezin amacı, kapsamı ve yöntemi belirtilerek bu konunun neden ve nasıl incelendiği ortaya konulmuştur.

İkinci bölümde yaratıcılık ve mekan ilişkisi sorgulanmıştır. Bu bölümde öncelikle yaratıcılık kavramı irdelenmiş, farklı tanımların ortak noktaları ele alınarak bir yaratıcılık tanımı yapılmıştır. Daha sonra yaratıcılığın ekonomiye ne şekilde bir girdi olarak katıldığına değinilmiştir. Yaratıcı ekonominin ürünleri yaratıcı sektörler tarafından üretildiği için bölümün devamında yaratıcı sektörlerin tanımlanması ve sınıflandırılmasına yer verilmiştir. Bu bölümde farklı sınıflandırmalarda kuyumculuk ve mücevher tasarımının yerine de değinilmiştir. Bölümün son kısmında ise yaratıcılığı kimin ve nerede somut ürünlere dönüştürdüğü tartışılmıştır. Kent ölçeği burada yer almaktadır. Yaratıcılık ve mekan ilişkileri, yaratıcı ekonominin kente nasıl faydalar sağladığı ve aynı zamanda nasıl kentten beslendiği bu son kısımda sorgulanmaktadır.

Üçüncü bölümde kuyumculuk ve mücevher sektörü incelenmiştir. Öncelikle sektörün dünya ekonomisine katkısına, hangi ülkelerin sektörde öne çıktığına kısaca değinilmiş; Türkiye'nin bu dünya ekonomisinin neresinde olduğundan bahsedilmiştir. Daha sonra kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün yaratıcılıkla ilişkisine değinilmiş, kent merkezinin bu ilişkiyi hangi özellikleri ile güçlendirdiği tartışılmıştır. Eğitimin sektörde ne derece değer kazandıran bir unsur olduğu araştırılmış ve eğitimin yaratıcılık üstündeki etkisi tartışılmıştır. Bu bölümde son olarak farklı dünya kentlerinden seçilen örnekler ele alınmıştır. Seçilen örneklerde sektörün kent merkezinde yer seçmesinin sebepleri tartışılmış, başarılı kentlerin sektörün devamlılığını sağlamak için ne gibi mekânsal önlemler aldığı incelenmiş ve bu önlemlerde yaratıcılığı artırmanın ne ölçüde dikkate alındığı sorgulanmıştır.

Dördüncü bölümde tezin problemine çözüm aranmıştır.. Öncelikle sektörün tarihine ve mekânsal yayılmasına yer verilmiş daha sonra alanda yapılan mülakat ve görüşmeler ile yaratıcılığın sektördeki algısı ve hangi etmenlere bağlı olduğu incelenmiştir. Hem Kuyumcukent hem Kapalıçarşı ve çevresinde yapılan çalışmalarda yaratıcılığı beslemede tarihi merkezin önemi karşılaştırma yapılarak sorgulanmıştır.

Son bölümde hem alan hem de literatür çalışmasının sonuçlarına dayanarak İstanbul kuyumculuk ve mücevher tasarımının Kapalıçarşı ve çevresi ile ilişkisini yaratıcılığa etkisi değerlendirilmiştir. Bu ilişkinin koparıldığı olası bir durumun sektöre ve tarihi kent merkezine vereceği zararlar açıklanmaya çalışılmıştır.

1.3 Tezin Yöntemi

Tez çalışmasında, kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektöründe yaratıcılığı besleyen en önemli etken kültür ve gelenekler olarak kabul edilmiş; kültür ve geleneklerin mekana yansımaları olarak kabul edilen tarihi kent merkezinin yaratıcılık için elzem olduğu ve sektörün bu mekandan koparıldığında yaratıcılığını kaybedeceği iddiası üzerine kurulmuştur. Bu sebeple alan çalışması ağırlıklı olarak sektörün tarihi merkezi olan Kapalıçarşı ve çevresinde gerçekleştirilmiş; alt bir merkez olarak sunulan Kuyumcukent'te de gözlem ve görüşmeler yapılmıştır.

İstanbul kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü homojenlikten uzak ve çok aktörlü bir yapıya sahiptir. Üretim ve tasarım süreçlerinde aynı anda birden fazla aktör yer alabilmektedir. Bu sebeple alan çalışması yapılırken anket çalışması ve derinlemesine görüşmeler olmak üzere iki ayrı yöntem kullanılmıştır. Kendi tasarladığı ürünleri kendisi üreten veya İstanbul'daki küçük firmalara taşeron olarak ürettiren perakende ve toptan satış yapan firmalar ile anket yapılmıştır. Tezin iddiası yaratıcılık ve mekan ilişkisi üzerine kurulu olduğundan anket yapılacak firmaları seçerken yatırım amaçlı altın ve bilezik satan firmalar değil, yaptığı işte tasarım barındıran firmalar seçilmiştir. Ayrıca dünya örnekleri ve Dünya Altın Bankası verileri ile tutarlılık sağlamak için yalnız altın ve değerli taşlar ile çalışan firmalar kullanılmış; gümüşçüler, alyans satıcıları ve yalnız yarı değerli taşlarla çalışan firmalar anket çalışmasına dahil edilmemiştir.

İstanbul Ticaret Odası verilerine göre Fatih ilçesinde 1218 adet kuyumculuk firması bulunmaktadır. Anket çalışması için bu firmaların adres bilgileri tek tek incelenmiş; çalışma alanında bulunmayanlar ve yukarıda tanımlanan şartlara uymayan firmalar çıkarıldığında 186 adet firmanın çalışma için uygun olduğu tespit edilmiştir. Anket çalışması için yaklaşık yüzde 20 örneklem seçilmiş ve 40 adet firmaya anket uygulanmıştır. Anket yapılacak firmalar seçilirken alansal olarak eşit dağılımlarına

dikkat edilmiş, alan 3 bölge halinde ele alınarak firmalar bu bölgelemeye göre seçilmiştir. İlk bölge olan Kapalıçarşı'da 20, büyük firmaların da yer aldığı Nuruosmaniye Caddesi'nde 10, görünürlüğü cadde üzerinde olanlara oranla daha az olan han içi dükkanlarında 10 adet anket yapılmıştır.

Mülakat çalışmasında ise daha geniş bir perspektif kullanılmış, sektörde yer alan farklı aktörlerle görüşülmüştür. Taşeron üretim yapan atölyeler, süreçte önemli rol oynayan tamirciler ve ilgili kurumların temsilcileri ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Kapalıçarşı ve çevresinde yoğun olarak yer alan ve desantralize edilmek istenen gümüş üretici ve satıcıları da anketlerde yer almamasına rağmen görüşmelere dahil edilmiştir. Zira özellikle ev mücevheri üreten gümüşçülerin yaptıkları iş de tasarımla değerlendirilmekte, üreticiler yaratıcılıklarını kullanarak katma değer ürünlerine katma değer kazandırmaktadırlar.

Tez çalışmasına teorik altlık oluşturması hedeflenen ikinci bölüm için ilk olarak literatür çalışması yapılmıştır. Konu ile ilgili ulusal ve uluslararası akademik çalışmaların yanı sıra mevcut kitap ve elektronik yayınlar incelenmiştir. Ayrıca konu ile ilgili yazılı ve görsel basın taranmıştır.

İstanbul Kültür Başkenti kapsamında hazırlanan İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri'nin Mücevher Tasarımı ve Kuyumculuk Sektörel Araştırma Raporu sektörle ilgili daha önce yapılmış en detaylı çalışmalardan biri olarak tezde yardımcı olmuştur.

Daha sonra başarılı kent örnekleri ile ilgili bir çalışma yapılmıştır. İlgili kentlerin kısa ve uzun vadeli resmi planları, kuyumculuk kümeleri ile ilgili hazırlanmış bülten ve tanıtımlar tek tek incelenmiştir.

Sonuca ulaşırken hem alan çalışmaları hem de diğer bilgiler harmanlanmış ve sektörün merkezini yerinden etmenin yaratıcılığa nasıl etki ettiği ve edeceği sorusuna cevap aranmıştır.

2. YARATICILIK VE MEKAN

Sanayi kenti 21. yüzyıl dünyasında önemini kaybetmiş, yerini bilgi ve teknoloji üretmeye odaklı bir ekonomi anlayışına bırakmıştır. Kentlerde çalışanların büyük çoğunluğu artık bilim ve mühendislik, araştırma ve geliştirme, teknolojiye-dayalı sanayiler, sanat, müzik, kültür, estetik ve dizayn sanayileri, bilgiye dayalı sağlık, finans ve hukuk meslekleriyle uğraşmaktadır (Scott, 2000; Florida, 2002; Landry, 2000; Cunningham, 2006). Bu ekonomik sistemde yaratıcılık kavramının gittikçe artan bir önemi vardır. Zira yukarıda sayılan bütün bu meslekler için yaratıcı düşünce ve zekaya sahip olmak gerekmektedir.

Bu bölümde yaratıcılık ve mekan ilişkisi sorgulanacaktır. Mekanın yaratıcılık üstündeki etkisi irdelenecek, özellikle kent mekanının yaratıcılığı ne derece etkilediği tartışılacaktır. Bu sebeple öncelikle yaratıcılık kavramında bahsedilecek, farklı tanımlar bir arada verilecektir. Daha sonra yaratıcılığın ekonomiye nasıl bir girdi sağladığı konusuna değinilecektir. Bu bölümde yaratıcılığın somut ürünlerini üreten yaratıcı sektörlerin tanımı ve sınıflandırılması yapılacak, kuyumculuk ve mücevher sektörünün bu sınıflandırmalardaki yerine değinilecektir. Son olarak ise yaratıcılığın mekanla ilişkisini anlamak için yaratıcılığı somut ürünlere dönüştürerek ekonomiye girdi sağlayanlar kimlerdir, bu bireyler nerede yaşar ve yaratıcılıklarını artırmak için nasıl bir mekana ihtiyaç duyarlar sorularına cevap verilecektir.

2.1 Yaratıcılık Nedir?

Yaratıcı ekonomi, yaratıcı kent gibi kavramlardan önce psikoloji, filozofi, tarih, ekonomi, nörobiyoloji gibi farklı bilim alanlarının tartışma konusu olan “yaratıcılık” kavramını ele almak faydalı olacaktır.

Yaratıcılık kavramının Batı dillerindeki karşılığı “kreativitaet, creativity”dir. Latince doğurmak, meydana getirmek anlamına gelen “creare” kelimesinden gelir (Young, 1985). Türk Dil Kurumu sözlüğünde, her bireyde var olduğu kabul edilen, bir şeyi

yaratmaya iten farazi yatkınlık olarak tanımlanan yaratıcılık farklı görüşlerle farklı şekillerde tanımlanmıştır.

1950 öncesi yaratıcılık daha çok sanat ve eğitimin araştırma konusu olmuştur. Lowenfeld (1947) yaratıcılığı kendini ifade etmek için sahip olunan içgüdüsel bir kapasite olarak tanımlamıştır. Torrance (1988) yaratıcılığı çevredeki problemlere, bilgedeki eksiklere, yetersizliklere ve uyumsuzluklara daha duyarlı olma haliyle başlayan bir süreç olarak ifade etmiştir. Bu süreçte duyarlılığı çözümler arayıp tahminler yürüterek hipotezler üretme ve son olarak bunları birleştirip tekrar test ederek bir sonuç elde etme takip etmektedir.

Yaratıcılık ve yaratıcı ekonomi üstüne en bilinen kitaplardan birini yazmış olan Howkins ise *The Creative Economy: How to Make Money From Ideas* (Yaratıcı Ekonomi: Fikirlerden Para Elde Etmek) adlı eserinde (2007) yaratıcılığı basitçe “hiçbir şeyden bir şey üretmek” olarak tanımlamış, yeni bir şey üretmenin yanı sıra bir şeye yeni bir karakter vererek tekrar ifade etmenin de yaratıcılık olduğunu eklemiştir.

Thomas (2007) insan, kültür ve sosyal kurumlar arasındaki ilişkinin yaratıcılık üstünde önemli etkisinin olduğuna vurgu yapmıştır.

UNCTAD (2010) ise yaratıcılığın ürünle sınırlanamayacağını savunmuş ve yeni fikirlerin formülasyonunu da yaratıcılık olarak tanımlamıştır. Ayrıca yaratıcılığın içinde bulunulan koşullara bağlı olduğunun altını çizmiştir. Bu tanıma göre yaratıcılık her ülkede kendi sosyal, kültürel ve tarihi altyapısına doğrudan ve derinden bağlıdır.

UNCTAD (2010) yaratıcılığın farklı disiplin ve alanlarda farklı tanımlanması sebebiyle yaratıcılığı dört başlık altında toplamıştır. Bu tanımlara göre “*sanatsal yaratıcılık*” dünyayı orijinal fikirler ve yeni yollar ile tekrar yorumlayıp bu yorumlamayı yazı, ses veya imaj ile ifade etme kapasitesi; “*bilimsel yaratıcılık*” problem çözmek için deneyler yapma isteği ve merakı; “*ekonomik yaratıcılık*” teknoloji, pazarlama vb. gibi konularda rekabette avantaj yaratacak yenilikleri yönlendiren dinamik bir süreç; sonuncu tanım olan “*teknolojik yaratıcılık*” ise tüm bu yaratıcılık tanımlarının arasında bağ kuran ve bunları birbiri ile ilişkilendiren yaratıcılık olarak tanımlanmıştır.

Özetle yaratıcılık; bir şey üretmek ya da bir şeyi yeni bir şeye dönüştürmektir. Yaratıcılık, karşılıklı ilişkiler ve düşünce aktarımıyla gelişip büyür. Yaratıcılığı somut

bir şekilde ortaya koyan birey, sosyal bir varlık olduğu için yaratıcılık düzeyinin artmasında ya da azalmasında içinde bulunduğu çevrenin doğrudan bir etkisi vardır. (Torrance, 1988; Florida, 2005; Howkins, 2007 Thomas, 2007; UNCTAD, 2008)

2.2 Yaratıcılık ve Ekonomi

Bilgi, kültür ve yaratıcılık günümüz kentlerinin dönüşümünde anahtar rol oynamaktadır. İlk olarak kültürün nasıl bir ekonomik girdi olarak kullanılabileceği tartışmaları yaratıcı ekonomi konusundaki çalışmaların önünü açmıştır.

Kültürün ve kültürel ürünlerin kent ekonomisine katkıda bulunabileceği düşüncesiyle başlayan çalışmalar yalnız kültürün değil içinde yaratıcılık barındıran her türlü aktivitenin ekonomiye katkısı bulunabileceği üzerine gelişmiştir.

Gelişmiş ülkelerdeki geçmişi daha eskiye dayanmakla beraber yaratıcı ekonomi 2000li yıllardan itibaren kent, bölge ve ülke kalkınma politikalarında büyük önem taşımaktadır. Ekonomiye kattığı değere bakıldığında öneminin neden arttığı görülmektedir. 2005 yılında yaratıcı ekonomilerin değeri yaklaşık 2.7 trilyon USD dolar olup bunun %6'sı global ekonomiye dahildir (Howkins, 2007). Dünya çapında çalışanların %7'si yaratıcı sektörlerde çalışmakta ve çalışan sayısı yıllık yaklaşık %10 düzeyinde artmaktadır (UNCTAD, 2010). Dünya pazarında yer almak için atağa geçen Asya özellikle Uzak Doğu ülkelerinde de bu sektörlerde çalışanların sayısı artmaktadır.

Yaratıcı ekonomi en basit tanımıyla yaratıcı sektörlerden oluşan, yaratıcı mal ve hizmet üreten, ürettiği bu mal ve hizmetlerin dolaşımı, dağıtımı ve tüketimi ile bir bütün olan ekonomidir (Pratt, 2008 ve 2010; Hall, 2000; Scott, 2000).

UNCTAD (2010) yaratıcı ekonominin tanımını ekonomik gelişme ve kalkınmayı sağlayan yaratıcı varlıkları üretmeye odaklı, gelişmekte olan bir konsept olarak yapmıştır. UNCTAD'ın en son 2013 yılında güncellediği Yaratıcı Ekonomi raporundaki tanımına göre yaratıcı ekonomi, bilgi odaklı ekonomik aktiviteleri makro ve mikro ölçekte genel ekonomiye bağlar; sosyal katılım, kültürel çeşitlilik ve insan gelişimini destekleyerek gelir, istihdam ve ihracatı artırır.

UNCTAD yaratıcı ekonomiyi yatırım, teknoloji, girişimcilik ve ticaret arasındaki "yaratıcı bağ"ı güçlendirerek, ulusal kültürel hedefleri teknolojik ve uluslararası

ticaret politikalarıyla uzlaştırmamanın bir aracı olarak görmektedir. Yaratıcı ekonomi çalışmalarının gözettiği bir diğer hedef de gelişmekte olan ülkelerde yaratıcı sektörlerin büyümesi esnasında oluşan dengesizlikleri analiz etmek ve çareler üretmektir. Kısacası yaratıcı ekonomi, UNCTAD tarafından hem ülkeler arası oluşan ekonomik dengesizliklerin hem de ülke içi bölgesel eşitsizliklerin çözülmesinde kullanılabilecek bir araç olarak tanımlanmaktadır.

Yaratıcı ekonomiyi tanımlarken iki görüş üstünde tartışılabilir. Bunlardan biri yaratıcı ekonomiyi sektörler üstünden tanımlayan görüş, diğeri ise Florida tarafından geliştirilen ve yaratıcı ekonomiyi yaratıcı sınıf üstünden tanımlayan görüştür.

İlk görüşe göre bir kentin ekonomisinin yaratıcı olması için kentte yaratıcı sektörlerin bulunması gerekmektedir. Yaratıcı sektörlerin kentte desteklenmesi kenti yatırımları arttıracak şekilde çekici hale getirecek, bu yatırımlar sayesinde yerel ve orta ölçekli firmaların kurulması da kolaylaşacaktır. Yaratıcı sektörler üründen ziyade fikir üretme odaklı olduğundan kentte bu fikirlerin ürüne dönüşmesini sağlayacak imalat sanayisi de canlanacaktır (Cunningham, 2006).

Yaratıcı ekonomiyi sektörler üzerinden tanımlayan bir diğer isim olan Howkins ise (2007) yaratıcı ekonominin ikili yapısından bahsetmiştir. Yaratıcı ekonominin iki çeşit ürünü vardır: somut hale gelen ürün ve fikri mülkiyet hakkını barındıran fikir/dizayn/düşünce. İkinci ürünün üretilmesini güçlendirmek birinciyi de güçlendirecektir ve böylece yaratıcı sektörlerle imalat yapan diğer sektörler birbiriyle ilişkisini kaybetmeyecektir.

İşleyen bir yaratıcı ekonomi sistemi için üreticiler arasında sağlıklı bir ağ kurmak çok önemlidir. Yaratıcı sektörlerin ürünlerini üretmede ve pazarlamada destek sağlayan yan sektörler de bu yaratıcı ekonomi sistemi içerisinde önemli yere sahiptir. Fotoğrafçılıktan mikrobiyolojiye kadar çeşitlenen bu yan sektörlerin üretimi sağlayan birimlerle ilişkilerinin sağlam olması süreçleri hızlandıracak ve kalitesini artıracaktır (Scott, 2005).

Yaratıcı ekonomiyi sınıf üstünden tanımlayan ikinci görüşü ise tek bir isim üstünden aktarmak mümkündür. Richard Florida The Rise of Creative Class (Yaratıcı Sınıfın Yükselişi) adlı kitabında iyi eğitilmiş, yüksek gelir sahibi, entelektüel kentlileri yaratıcı

sınıf olarak tanımlamış ve bu sınıfı yaratıcı ekonominin itici gücü olarak ele alarak ekonomik modelini bu ele alış üstünden kurgulamıştır. Bu görüşe göre nitelikli insan gücü bir kentin sahip olabileceği en değerli ekonomik girdidir. Kenti yönetenlerin amacı bu sınıfı kente çekmek için gerekli alt yapıyı sağlamak olmalıdır. Yaratıcı sınıf, kentte bulunduğu sürece yatırımcılar kente gelip yatırım yapmak isteyecektir (Florida, 2002). Özetle Florida yatırım yapılması gerekeni sektörler olarak değil kentliler olarak görmektedir. Bu yaratıcı sınıfın ihtiyaç duyduğu ortam sağlandığında sektörler ve yatırımcılar kendiliğinden kente gelecektir.

Bu model, akademik yazından birçok eleştirinin hedefi olmuştur. Eleştiriler Florida'yı kenti elitist bir bakış açısıyla ele almakla ve üretim süreçleri ile işçi sınıfını oluşturduğu modelin dışında bırakmakla suçlamaktadır. Ekonomik gelişmeyi tek bir değişken üstünden incelemek yalnız kenti tek bir sınıfa ait bir yer olarak göstermemekte ayrıca yapılacak tahminleri de sağlıklı kılmaktadır (Scott, 2006). Bu model önceden ayarlanmış, paket halinde gelen ve yalnız ayrıcalıklı sınıfı içine alan yaratıcılık stratejileri içermektedir. Bu stratejiler kentte yaşayanlar arasındaki sınıf adaletsizliğini artıracaktır (Peck, 2005). Enlil'e göre (2010) bu elitist bakış açısı kenti bir "burjuva oyun alanı"na çevirmektedir.

Cuningham (2006) da yaratıcı ekonomiyi insan ölçeğinden bağımsız düşünmemek gerektiğinin altını çizmektedir. Yaratıcı ekonomi, kültür ve sanat etkinliklerinden fazlasıdır. Bir ulusun yazarları, film yapımcıları ve sanatçıların yanı sıra banka ve finans sistemlerine katkıda bulunan tasarımcıları, ihracatı güçlendirmek için yardımcı olan teknik elemanları kapsar. Hatta dijital içeriğe katkıda bulunan amatör blog yazarlarını dahi içine alır. Bu görüş Florida'nın kent elitlerinden daha geniş bir kitleyi kapsamaktadır.

Yaratıcı ekonomi ile ilgili tanımlara bakıldığında farklı temellerden ele alsa da olmazsa olmaz iki bileşenden söz edildiği görülmektedir. Birincisi ekonomiye katkı sağlayacak olan ürünleri üreten yaratıcı sektörler, ikincisi ise bunların gerçekleştirilmesi için gerekli çevreyi sunan kent mekanı. Yaratıcı ekonomiler yalnız yaratıcı sektörlerden ve bu sektörlerde çalışanlardan oluşmamaktadır. Sektörlerin ve çalışanlarının yaşadığı kent ve kentin sunduğu imkanlar da yaratıcı ekonomiyi şekillendirmede önemlidir.

2.2.1 Yaratıcı sektörler

Yaratıcı sektörler, bir önceki bölümde de bahsedildiği üzere yaratıcı ekonominin en önemli bileşenidir. Kavramdan ilk olarak 1994 yılında Avustralya’da, kültürün hükümet politikalarında yer edinmesini amaçlayan Yaratıcı Ulus raporunda bahsedilmiştir. Bu tarihten sonra yaratıcı sektörlerin ulusal ekonomi politikalarında yerinin artmasıyla 1997 yılında Birleşik Krallık’ta Kültür, Medya ve Spor Departmanı’na bağlı Yaratıcı Sektörler Çalışma Timi oluşturulmuş ve ülkedeki yaratıcı sektörlerin sınıflandırılması/analizi yönünde çalışmalar yapmıştır.

Bireysel yaratıcılığa dayalı, fikri mülkiyet hakkı doğuran ve bu haklara dayanarak zenginlik ve istihdam yaratma potansiyeline sahip sektörlerin üretim, dağıtım ve tüketim ile ilgili faaliyetlerinin tamamı yaratıcı sektörleri oluşturmaktadır (Scott, 2000).

Yaratıcı sektörler, fikirleri, yaratıcılığı ve kültür üretimini büyük ölçekli üretimlerle ve kültürel ürünlerin pazarlanması ile kombine eden bir dizi ekonomik aktivite olarak da tanımlanmaktadır.

UNCTAD (2010) yaratıcı sektörleri, süreçlerinde temel faktör olarak yaratıcılığı kullanan döngü olarak tanımlamıştır.

Yaratıcı sektörler yaratıcı mal ve hizmetler üretir. Howkins (2007) fiziksel varlığı bulunanları mal, bulunmayanları ise hizmet olarak tanımlayarak ikisini birbirinden ayırmıştır. Üretimlerinde insan yaratıcılığına ihtiyaç duyulan, gerekli veya faydacı olmaktan ziyade iletişim kurmak amacı taşıyan mal ve hizmetler yaratıcı mal ve hizmetlerdir. Bu mal ve hizmetler kültürel değerleri temsil eder ve kültürel kimliğin estetik kaygılarını ve katılımını içerir (UNCTAD, 2010). Bir diğer deyişle kültürel kimlik ve değerler yaratıcı sektörlerin ürettiği ürünler üstünde güçlü izler bırakır.

Yaratıcı mal ve hizmetlerin değeri müşteri tarafından ona yüklenen anlamla belirlenir. Bu mal ve hizmetler soğuktan koruma veya bir noktadan diğerine taşıma gibi somut faydalardan ziyade müşteriye kendini iyi hissettirerek anamlanır (Lawrence ve Phillips, 2002). Kuyumculuk ve mücevher tasarımı bu tanıma tamamen uymaktadır. Sektörden elde edilen ürünler hammaddesinin değerli olması bir yana bırakıldığında somut bir fayda sağlamayan ürünlerdir. Ancak tüketicinin ona yüklediği anlamlarla

değer kazanır. Buna benzer bir şekilde DeFilippi (2007) yaratıcı sektörleri, özünde sembolik ve estetik değerler yaratma çabası olan ekonomik aktiviteler olarak tanımlamıştır.

Yaratıcı sektörler, üretiminde yaratıcılık kullanılan, fikri mülkiyet hakları ile doğrudan ilişkili, somut faydacılığından ziyade soyut değerlere sahip mal ve hizmetler üretir; aynı zamanda bunların dağıtımından, pazarlanmasından da sorumlu olan sektörleri de kapsar. Yaratıcı sektörleri diğer sektörlerden ayırtıran bir diğer önemli özellik ise ürettikleri ürün ve ürüne olan talebin kültürle biçimlenmesidir (Lawrence ve Phillips, 2002; Scott, 2005; De Flippi, 2007; Galloway ve Dunlop, 2007)

Kullanıcıya kendini özel hissettirme çabasında olan tüm yaratıcı sektör ürünleri gibi katma değer kazanmak için farklılık yaratması gerekmektedir. Bu farklılığı yaratacak olan ise tasarım yani yaratıcılıktır. Sektörden elde edilen ürünler yaratıcılık ve özgün tasarımla ne kadar birleşirse hem yerel hem ülke çapında ekonomiye katkısı o kadar yüksek olacaktır.

2.2.2 Yaratıcı sektörlerin sınıflandırılması

Yaratıcı sektörlerin genel özelliklerinden bahsettikten sonra sınıflandırılmasına da değinmek ve tezin araştırma konusu olan kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün bu sınıflandırmada nerede durduğuna da değinmek faydalı olacaktır.

Yaratıcılık ve yaratıcı ekonomi tartışmalarında coğrafya ve kültürün etkileri göz ardı edilemeyecek derecede büyüktür. Her coğrafya kendine ait kültürle kendi yaratıcılık tanımını ve yaratıcı sektör sınıflandırmalarını oluşturmaktadır. Kültürün yanı sıra kentin veya ülkenin ekonomik yapısı da bu sınıflandırmada etkili olmaktadır. Bir coğrafya veya ekonomik sistemde yaratıcı sektör olarak kabul edilen ve modellerin içinde yer alan sektör bir diğerinde yer almayabilir. Bu bölümde uluslar arası düzlemde kabul görmüş yaratıcı sektör modellerine yer verilecektir. Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü bu modellerin bazılarında yer almakta, bazılarında ise almamaktadır.

Sektör, yaratıcılıkla katma değer kazanmaktadır. Ayrıca kültürel değerlerin bireysel beceriler ile ürüne aktarılmasının bir yoludur ve bu özelliği ile yaratıcı sektör tanımlamasına uymaktadır. Sektörün yer almadığı modelleri kendi içinde incelemek,

bu modellerin herhangi birini doğru ya da yanlış olarak yorumlamak hatalıdır. Modeller ancak ülkelerin kendi yapılarına uygun veya uygun olmaması kıstasında değerlendirilebilir.

Birleşik Krallık DCMS (Department for Culture Media and Sport) Modeli

Bu model, yaratıcı ekonomi ve yaratıcı sektör çalışmalarının ekonomiyi şekillendirmede öneminin gittikçe artması sebebiyle oluşturulmuş, en eski yaratıcı sektör sınıflandırmalarından biridir.

Yaratıcı sektörleri ülkenin ekonomik itici gücü haline getirmek isteyen Birleşik Krallık hükümeti 1997 yılında Birleşik Krallık Kültür, Medya ve Spor Departmanı'nı (Department of Culture, Media and Sport) kurmuş ve kalkınma politikalarında yaratıcı sektörlerin daha fazla rol yüklemiştir. Daha sonra DCMS altında Yaratıcı Endüstriler Çalışma Grubu (CITF) kurulmuştur. CITF'in görevi yaratıcı sektörlerin yalnız tanımını yapmak değil, aynı zamanda yaratıcılıklarını ölçmek ve envantere dökmektir. 1998 ve 2001 yılında kurum tarafından Creative Industries Mapping Documents (Yaratıcı Sektörleri Haritalama Evrakları) hazırlanmıştır.

Ekonomiyi yaratıcılık üstünden tekrar şekillendirmeyi ve bu yeni şekillendirmede yaratıcılığı itici bir güç haline getirmeyi hedefleyen DCMS (2001) yaratıcı endüstrileri, ortaya konulmasında yaratıcılık, ustalık ve yetenek gerektiren aynı zamanda refah ve iş olanağı yaratma potansiyeli olan entelektüel nitelikte endüstriler olarak tanımlamıştır.

Bu modelde yaratıcı sektörler kendi aralarında tekrar sınıflandırılmamış, 13 yaratıcı sektör sıralanmıştır. Bu sektörler; reklamcılık, mimari, resim ve antika, el sanatları, tasarım, moda, film ve video, müzik, sahne sanatları, yayın, yazılım, televizyon ve radyo ile video ve bilgisayar oyunları sektörleridir.

Yaratıcı sektörleri alt sınıflar altında tekrar gruplamayan bu modelde kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü yoğun el emeği gerektiren yapısı sebebiyle el sanatları içerisinde kabul edilebilir.

Sembolik Metinler Modeli

İngiltere’de yaratıcı endüstrilerin tipik modeli olarak tanımlanan bu model, kritik kültürel araştırmalar geleneğinden gelmektedir.

Bu model metin ve semboller aracılığı ile topluma sunulan, endüstriyel olarak üretilen, dağıtılan ve tüketilen kültürel alanlar için kullanılmaktadır (UNCTAD Raporu, 2010). Yüksek değerli sanatı, sosyal ve politik gelişmenin yetki alanında gören bu model popüler kültüre odaklanmaktadır.

Yaratıcı sektörleri; çekirdek kültürel endüstriler (reklamcılık, film, internet, müzik, yayın televizyon ve radyo, bilgisayar oyunları), çevreleyen kültürel endüstriler (yaratıcı resim) sınırdaki kültürel endüstriler (moda, yazılım, tüketici elektronikleri ve spor) olarak üç başlık altında incelemiştir.

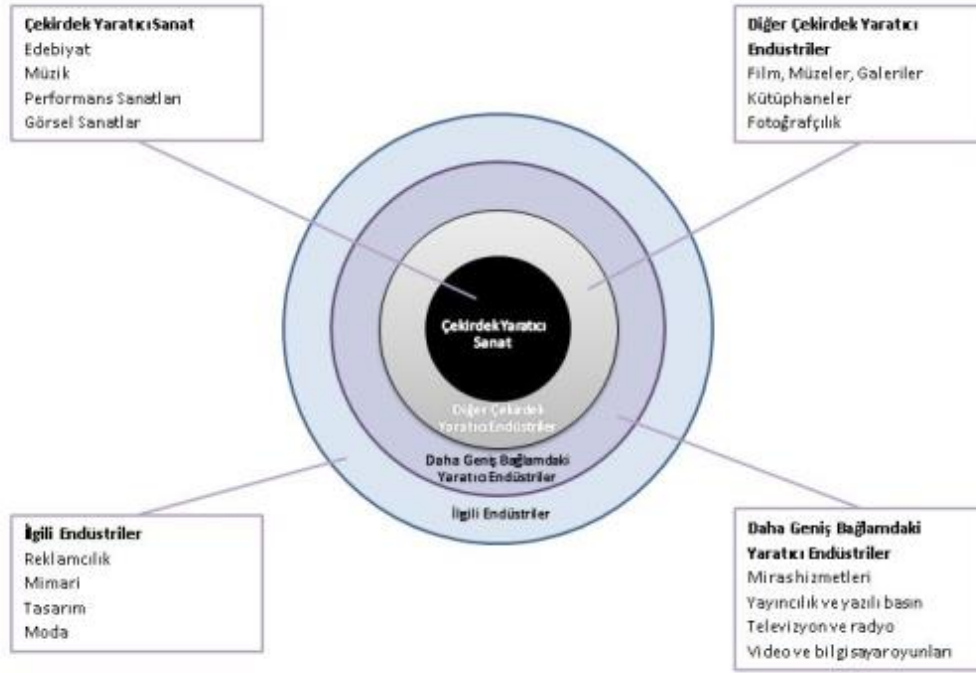
Yaratıcı sektörlerin yalnız popüler kültürden beslenen kısmına odaklanan ve medyayı kurduğu modelin merkezine koyan bu modelde kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörüne beklenileceği üzere yer verilmemiştir. Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü üretimi, ilişkileri ve dağıtım yapısı itibarıyla popüler kültürden ziyade geleneksel kültüre aittir.

Konsantre Daireler Modeli

David Thorsby tarafından geliştirilen bu model, diğer iki modelden daha yeni ve kapsamlı bir model olup yaratıcı mal ve hizmetlerin biri ekonomik biri ise kültürel olmak üzere iki tür değer sunduğu iddiası üzerine kurulmuştur. Thorsby’e göre yaratıcı mal ve hizmetlerin sahip olduğu kültürel değer ya da içerik yaratıcı sektörlerin karakteristiğini belirlemede ayırt edici bir özelliktir. Farklı mal ve servisler farklı yaratıcılık seviyesine dolayısıyla farklı ticari özelliklere sahiptir (Thorsby, 2008).

Bu modelde bir mal veya hizmetin kültürel değerinin artmasının onun üretilme isteğini de artıracığı savunulmaktadır. Yaratıcı bir sektör tarafından üretilen mal ve hizmetler kültürel değerleri yansıtabildiği ölçüde değerlidir.

Sınıflandırmasını bu ana kabul üzerinden yapan Thorsby (2008) yaratıcı mal ve hizmetleri dört ana başlık altında sınıflamaktadır. Çekirdek yaratıcı sanatlar: edebiyat, müzik, sahne sanatları ve görsel sanatlar; diğer çekirdek yaratıcı endüstriler: film



Şekil 2.1: Thorsby'nin Konsantre Daireler Modeli

Kaynak: [40]

sektörü, müzeler, galeriler ve kütüphaneler, fotoğrafçılık; daha geniş bağlamdaki yaratıcı endüstriler: Geniş kültür endüstrileri miras hizmetleri, yayıncılık ve yazılı basın, televizyon ve radyo, video ve bilgisayar oyunları; ilgili endüstriler: reklamcılık, mimari, dizayn, moda.

Bu model; yaratıcı fikirleri yaratıcı endüstrilerin itici gücü olarak belirleyen ve onları ekonomik sistemde diğer sektörlerden farklı bir yere koyan bir modeldir. Yaratıcı sektörün ekonomik ve kültürel değerini birbiriyle ilişkilendirir. Üretilen malın kültürel değeri arttıkça ekonomik değeri de artmaktadır. Yaratıcılık ve kültürel değerlerin salt ekonomik fayda sağlayacak araçlar olmasından endişelenen çevrenin eleştirileri de dikkate alınmaktadır. Kültürel/ekonomik değeri ayrı ayrı ve beraber olmak üzere iki kere ele almanın kültürel değerlerin sadece ekonominin bir kolu haline gelmesini engelleyeceği ve aynı zamanda kültürel politikalara hizmet edeceğini iddia etmektedir (Thorsby, 2008).

Şekil 2.1'de de görüleceği üzere Thorsby, modellemesinde yaratıcı sektörleri somut değerlerinden bağımsız, kullanıcının bakışıyla anlam kazanan mallar üreten sektörler olarak ele almıştır. Kuyumculuk ve mücevher tasarımı hammaddesinin değerli olması

sebebiyle bu modellemede bir başlık olarak yer almamaktadır. Ancak Thorsby (2008) takı tasarımını moda başlığı altında ele almakta, bu ele alısta hammadde ayrımı yapmamaktadır. Kuyumculuk ve mücevher tasarımına doğrudan bir gönderme yapmamış olmasına rağmen içinde bulunduğu kültürün değerlerini doğrudan yansıtan bu sektörün bu modeldeki genellemeleri karşıladığını kabul etmek yanlış olmayacaktır. Sektör, içinde bulunduğu coğrafyanın kültüründen yoğun olarak etkilenmektedir. Kültürün üretilen mala aktarılması ise yaratıcılıkla mümkündür. Bu modeldeki önermeye göre kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün ürettiği ürünlerin bulundukları coğrafyanın değerlerini yansıttığı ölçüde değerli olacağını iddia etmek yanlış olmayacaktır.

WIPO (World Intellectual Property Organization) Telif Hakları Modeli

WIPO, World Intellectual Property Organization (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü) tarafından yaratılan bu model, yaratılışı, üretilişi, yayınlanışı ve dağıtımında telif hakları kullanılan endüstrileri esas almaktadır. Fikri mülkiyete odaklanan bu model, fikri mülkiyeti üreten ana sektörlerle bunların tüketiciye iletilmesinde gerekli olan mal ve servisleri birbirinden ayrı ele alır. Kısmi telif haklarına sahip sektörler olarak tanımlanan bir diğer grup da fikri mülkiyetin operasyonun küçük bir parçası olduğu sektörler olarak tanımlanmıştır.

Bu modele göre sınıflandırmalar: emphçekirdek telif hakları sektörleri: reklamcılık; film ve video, müzik, sahne sanatları, yayı, yazılım, televizyon ve radyo, görsel ve grafik sanatlar; emph telif hakları sektörü ile ilişkili sektörler: kayıt malzemeleri, tüketici elektroniği, müzik aletleri, kağıt sanayi, fotokopi ve fotoğraf ekipmanları; emph kısmi telif hakkına sahip sektörler: mimarlık, kıyafet ve ayakkabı, tasarım, moda, ev eşyaları, oyuncak olarak yapılmıştır.

Yaratıcı sektörleri telif hakları üzerinden inceleyen bu klasik modelde kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü yer almamaktadır. Ancak WIPO tarafından hazırlanan Intellectual Property And Traditional Cultural Expressions/Folklore (Telif Hakları ve Geleneksel Kültürel Anlatımlar/Folklor) adlı kitapçıkta kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörüne yer verilmiştir. Bu kitapçıkta geleneksel kültürel ifadeler şu şekilde sıralanmıştır.

- Sözel ifadeler: masallar, halk şiiri ve bilmece, işaretler, sözcükler, semboller ve göstergeler;
- Müzikal ifadeler: halk şarkıları ve enstrümantal müzik
- Eylemsel ifadeler: halk dansları, oyunlar, ritüeller ve sanatsal formlar
- Somut ifadeler: çizimler, resimler, oymalar, heykeller, seramik, mozaik, metalik ürünler, kuyumculuk ve mücevher, dikiş, tekstil, halı, kostüm vb; el sanatları; müzik enstrümanları; mimari formlar

Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünü, geleneksel kültürün somut bir ifadesi olarak ele alan WIPO, bu çalışmasında modern çağ ürünlerinin yanı sıra geleneksel kültürel ürünlerin de değerini arttırmak için telif haklarına ihtiyaç duyduğunun altını çizmektedir.

UNCTAD Modeli

Gelişmekte olan ülkelerin kalkınma politikalarına destek verme amacı ile kurulmuş olan UNCTAD, iktisadi bölgesel dengesizlikleri giderme hedefinde yaratıcı ekonomiye önemli rol atfetmiştir. 2008 ve 2013 yıllarında The Creative Economy Report (Yaratıcı Ekonomi Raporu) hazırlanmış, bölgelerin yaratıcı ekonomi potansiyelleri belirlenerek bu potansiyelleri güçlendirecek politikalar hazırlanmıştır.

UNCTAD (2013) yaratıcı sektörleri sınıflandırırken temel ayrım olarak pazarlanabilme kapasitesini ele almıştır. Yaratıcı sektörler aşağı akım ve yukarı akım (downstream-upstream) olarak iki grupta incelenmektedir. Aşağı akım plastik ve görsel sanat faaliyetleri gibi geleneksel sanat faaliyetlere işaret etmekte; yukarı akım ise reklam, yayıncılık, medya gibi pazara daha yakın, ticari değeri az ve kolay dağıtılan ürünler üreten sektörlerdir.

Bu iki temel ayrımın ardından UNCTAD dört temel grup ve bunlara bağlı dokuz alt grup oluşturarak sınıflandırma yapmıştır. Dört temel grup; kültür mirası, sanat, medya ve işlevsel yaratılar.

Kültür mirası: Bir ülke, bölge veya kentin yaratıcı sektörler üretebilmesi için geçmişten gelen biri birikime ve kültüre sahip olması gerekir (Landry, 2000). Bu sebeple kültürel miras yaratıcı ekonomi ve sektörlerin temel taşıdır.

İki alt başlıkta incelenen kültür mirası farklı bakış açılarını bir araya getirici ve birleştirici özelliğe sahiptir.

- Geleneksel kültürel anlatımlar: el sanatları, festivaller, kutlamalar,
- Kültürel sitler: Arkeolojik sitler, müzeler, kütüphaneler, sergiler.

Sanat: İlk kültürel endüstri çalışmalarının temelini sanat oluşturmaktadır. Raporda bu grup sadece sanat ve kültür içerikli yaratıcı endüstrileri kapsamaktadır. Sanat eserleri kültürel miras, kimlik değerleri ve sembolik anlamlardan ilham almaktadır. Bu iki grup da iki alt başlık altında incelenmektedir.

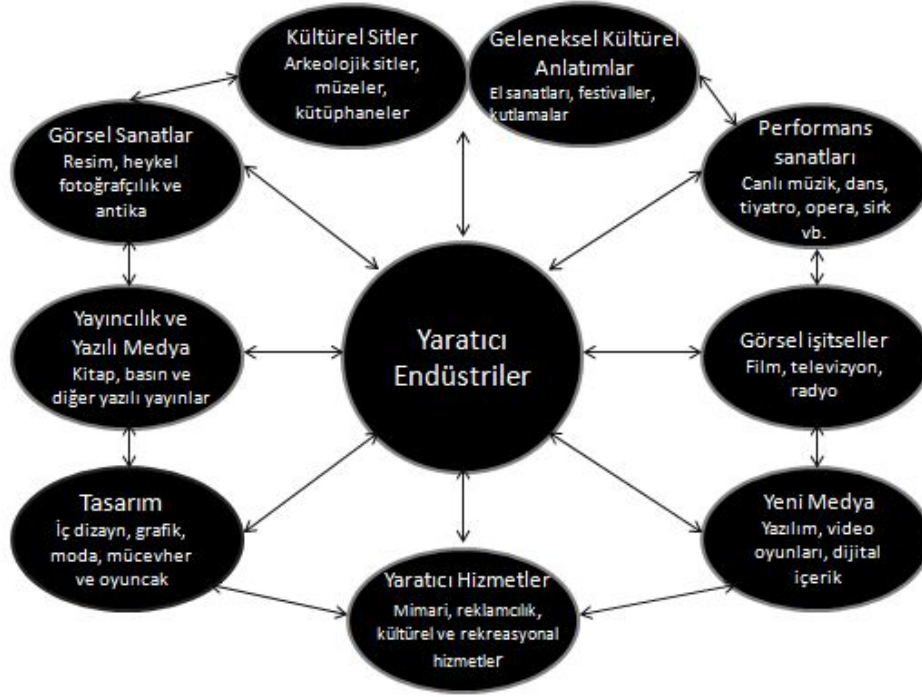
- Görsel sanatlar: Resim, heykel, fotoğraf, antika ve koleksiyonculuk
- Sahne sanatları: Canlı müzik, tiyatro, dans, opera, sirk, kuklacılık

Medya: Geniş kitlelerle iletişim amaçlı yaratıcı sektör medya iki alt grupta sınıflandırılmaktadır:

- Basılı medya ve yayıncılık: Gazete, kitap, dergi ve diğer yayınlar
- Görsel medya: Film, televizyon, radyo ve diğer yayınlar

İşlevsel yaratılar: Bu grup talep doğrultusunda ve hizmet odaklı faaliyetleri iki alt başlıkta sınıflandırmaktadır:

- Tasarım: İç mimari, grafik, moda, kuyumculuk ve mücevher, oyuncak sektörü,
- Yeni Medya: Yazılım, video oyunları, dijital yaratıcı içerik, yaratıcı araştırmacılık, araştırma-geliştirme, dijital ve diğer yaratıcı hizmetler
- Yaratıcı Hizmetler mimarlık, reklamcılık, dijital ve ilgili diğer hizmetler (UNCTAD, 2013).



Şekil 2.2: UNCTAD sınıflandırması

Kaynak: [44]

Tez çalışmasına konu olan kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü bu sınıflandırmada işlevsel yaratılan üst başlığı ve tasarım alt başlığı altında ele alınmaktadır. Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünü geleneksel ve modern tasarımın sihirselsel birleşimi olarak ifade eden bu modelleme, ülkelerin gelişmesinde etkili olabilmesi için sektörün tasarım ve yaratıcılıkla biçimlenmesi gerektiğinin altını çizmiştir.

UNCTAD bu sınıflandırmayı yaparken ekonomik bir model oluşturmayı hedeflemekle beraber yaratıcı sektörlerin birbiriyle kurdukları ilişkilere de değinmiştir. Aynı alt başlıkta ele alınan sektörler birbiriyle daha yoğun ilişki içindedir. Ancak hepsi birbirinden etkilenmekte ve faydalanmaktadır. Bu yoğun ilişkiler yaratıcı sektörlerin neden kent merkezinde ve birbirine yakın konumlandığını açıklayıcı niteliktedir.

Bu modellerin hepsi birlikte değerlendirildiğinde yaratıcı sektör sınıflandırmalarının hem kültür ve coğrafyayla hem de ön planda tutulan ekonomik gelişme anlayışıyla doğrudan alakalı olduğu görülmektedir. Sembolik metinler modeli yalnız popüler kültüre ve endüstriyel üretime odaklandığı için kuyumculuk ve mücevher tasarımı es geçmekte, aynı şekilde Thorsby ürünlerin yalnız kullanıcı tarafından yüklenen

değerinden bahsettiği için sektöre spesifik olarak yer vermemektedir. Ancak Thorsby'nin kültürle anlaşılan sektör tanımlaması kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü için de geçerlidir.

Diğer modellerden daha yakın tarihli ve daha kapsamlı olma hedefindeki UNCTAD modeli ise kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünü tasarım başlığı altında ele almaktadır.

Modellerle ilgili önemli bir nokta, hem Thorsby'nin hem UNCTAD'ın şematik anlatımlarında tüm yaratıcı sektörlerin birbiriyle ne denli yoğun ilişki içinde olduğunun açıkça görülmesidir. Yaratıcı sektörler birbiriyle ilişkiler kuran ve ilişki kurmanın ötesinde birbirlerine ihtiyaç duyan sektörlerdir. Bu sebeple genellikle mekansal olarak birbirlerine yakın olarak konumlanma eğilimindedirler.

2.3 Yaratıcılık ve Kent

Yaratıcılık kavramının ekonomi araştırmaları ve kentlerin kalkınma politikalarındaki yerinin artması sonucunda yaratıcı ekonomiyi “kim”in ve “hangi şartlar altında” yönlendireceği de tartışma konusu olmuştur. Bu bölümde yaratıcılık ve kent ilişkisi iki başlık altında incelenmiştir. Birinci başlık yaratıcılığı somut bir ürüne dönüştüren yaratıcı birey ve kent ilişkisi, diğeri ise yaratıcı bireyin yaratıcılığını sürdürebileceği ortam olan yaratıcı çevre ve kent ilişkisidir.

2.3.1 Yaratıcı birey ve kent

Yaratıcı birey, yaratıcı sektörler çalışmalarında yaratıcı ekonomiye girdi sağlayan mal ve hizmetlerin üretiminde, pazarlanmasında ve dağıtımında çalışan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde kentlerin ekonomik gelişimini sağlayacak olan girişimciler için yer seçiminde en önemli etken hammaddeye yakınlık veya erişilebilirlik değil yoğun insan nüfusuna yakın olmaktır (Landry, 2000).

Florida (2002) tarafından yaratıcı sınıf olarak tanımlanan bu bireyler kentin ekonomik itici gücüdür. Mühendisler, bilim insanları, finans sektörü çalışanları, mimarlar, akademisyenler ve bunların yanı sıra ressam, yazar, oyuncu ve hayatını fikri mülkiyet

hakkıyla kazanan kentlileri bu sınıfa dahil eden Florida, iyi eğitimli, yüksek gelirli kentlilerden oluşan yeni bir ekonomik sınıf tanımlamıştır.

Cuningham (2006) ise yaratıcı bireylerin yalnız yüksek gelir grubuna sahip iyi eğitimli bireyler olması gerekmediğinin altını çizmiş, yaratıcılıkla şekillenen her işi elde ettiği gelir ve ekonomiye yaptığı katkıdan bağımsız olarak yaratıcı bireyler arasında saymıştır. Landry (2000) de bu konuda benzer düşüncededir. Yaratıcılığı belli bir sınıfa mal etmemiş; kentte yaşayan herkesin yaratıcı kent konseptine faydalı olabileceğini, yaratıcı çözümler bulmanın bir kere başladıktan sonra herkesi içine alan bir kıvılcım gibi yayılacağını söylemiştir.

Yaratıcı ekonomiye katkı sağlayan yaratıcı bireylerle ilgili tüm tanımlarda kentli olma vurgusu sıkça tekrar edilmektedir. Yaratıcı ekonominin gelişmesi için yaratıcı bireylere gereksinimi vardır, bu bireyler ise ancak kentte yaşayan bireyler olabilir (Landry,2000; Florida,2002; Comunian,2010; Storper ve Scott,2009).

2.3.2 Yaratıcı çevre ve kent

Yaratıcı çevre kavramı, yaratıcı sınıf ve sektörlerin kümelenme eğiliminde olduğu kabulü ile ortaya çıkmıştır. Yaratıcılığın oluşması ve sürekli olması için uygun bir fiziksel ve düşünsel ortam gereklidir. Landry (2000b) yaratıcı çevreyi fikirlerin ve buluşların yaratılması için gerekli fiziki ve soft altyapıyı oluşturan bütün olarak tanımlanmıştır. Bu bütün, kentin belirli bir bölümü ya da yapılar topluluğu olabileceği gibi bütün bir kent veya bölge de olabilir.

Florida, bir kentin yaratıcılığını devam ettirmesi için 3 T olarak özetlediği (Technology, Talent, Tolerance: 3T) üç temel faktörü barındırması gerektiğini belirtmiştir: Yetenek, teknoloji ve tolerans. Bu tanımlamada yaratıcı sınıf bu üç faktörün yetenek ayağını oluşturmaktadır. Bu yetenekli sınıfı kentte tutmak için yeni fikirlere açık olunan, toleransı yüksek bir ortam olmalı ve gerekli teknolojik olanaklar sağlanarak yaratıcı üretime yardımcı olunmalıdır.

Yapılan tüm açıklamalarda yaratıcı çevreler kentle özdeşleştirilmekte; kentin dinamik, çok kültürlü ve yüksek toleranslı yapısına atıfta bulunmaktadır. Kent, kırla kıyaslandığında deney ve yeniliklere çok daha fazla açık, farklı kültürlere ait

insanlardan oluşan, çeşitli yetenekleri bir arada bulunduran kozmopolit bir yapıdır (Branford, 2004; Landry, 2006; Hall, 2000; Kalandides, Stöber, Mieg ve Lange, 2008).

Kent, yaratıcı sektörleri içinde barındırdığı için yaratıcı bir ortam sunmamaktır. Tam tersine sunduğu yüksek toleranslı, çok kültürlü yapı sebebiyle yaratıcı sektörler için bir çekim yaratmaktadır.

İdeal bir yaratıcı ortam sunan kent, yaratıcı bireyler için gerekli fiziki ve düşünsel alt yapıyı sunmalıdır. Landry (2000) fiziksel altyapı ile elektrik, su, kanalizasyon, ulaşım ağları, hava alanı, gibi kentte gerekli olan fiziksel altyapı hizmetleri ile ulusal ve yerel düzeyde vergi düzenlemeleri gibi hizmetler; soft altyapı ile ise kültür zenginliği, araştırma kaynakları, karşılaşma alanları, alternatif yaşam tarzlarına tolerans gibi ilişkisel ağları kastetmektedir.

Kentlerin geçmişten gelen birikimleri, gelenekleri ve yaşam biçimleri de yaratıcılık sunmada önemli bir etkidir. Landry (2000) köklü bir tarihe sahip olan, geçmişten bu yana deneyimlediklerini bir sonraki nesle aktarabilen kentleri yaratıcılık anlamında rakiplerine göre daha şanslı görmektedir. Köklü bir tarih sahip olan kentlerde kentliler her ne kadar farklı özelliklere sahip olsalar da yerel aidiyet duygusu güçlüdür.

İdeal yaratıcı kentler bilgi akışının güçlü olduğu, sektörler arası ve içi kuvvetli networkler bulunan, belirli hedeflere sadık kentsel politikalar tarafından yönlendirilen kentlerdir. Her alanda organize olmuş, bilgi ve yeteneğe değer veren, liderlik ve motivasyon kavramlarının içini dolduran bu kentlerde yaş, görünüş ve yetenek bakımından çok çeşitli bireyler bulunmakla birlikte yerel aidiyet duygusu güçlüdür (Landry, 2000; Florida, 2002; Andersson, 2005).

2.4 Bölüm Sonucu

Yaratıcılık, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Yaratıcı mal ve hizmetlerin yarattığı ekonomik değer 2002-2008 yılları arasında dünya genelinde yüzde yüze yakın bir artış göstermiştir (UNCTAD, 2013). Değişen global ekonomik sistemde bu sektörleri görmezden gelmek çağın gerisinde kalmak olacaktır.

Yaratıcı sektörlerin tanımında ve sınıflandırılmasında farklı görüşler bulunmaktadır. Ancak yukarıdaki tüm tanımlamalar ve açıklamalar dikkate alındığında hepsinde ortak bir takım özellikler olduğu görülmektedir. Yaratıcı sektörler yaratıcılıklarını sürdürebilmek için kentin kozmopolit yapısına ve kent merkezinin sunduğu olanaklara ihtiyaç duymaktadır. Salt fiziki alt yapıyı sağlamak yaratıcı sektörleri sürdürülebilir kılmaya yetmemektedir. Sektörlerin devamlılığını sağlaması için gerekli düşünsel alt yapıyı kurmak da önem taşımaktadır.

Ayrıca yaratıcı sektör sınıflandırmalarında görüldüğü üzere yaratıcı sektörler birbiri ile de güçlü ilişkiler kurmaktadır. Modeller, çekirdeği oluşturan yaratıcı sektörleri merkeze koymuş diğer yan sektörleri de bu çekirdek sektörleri besleyecek şekilde kurgulamıştır.

Yaratıcı sektörler mekanla bir çok farklı bileşen üstünden bağ kurmaktadır. Sektörü yöneten ve geliştirenler yaratıcılıklarını beslemek için kent merkezinin farklılara toleranslı, çoklu kültürel yapısına ihtiyaç duymakta, aynı zamanda diğer yaratıcı sektörlerle kurdukları yakın ilişkileri mekânsal yakınlık kurarak desteklemek istemektedir. Yaratıcı sektörler, sundukları mal ve hizmetleri kullanıcılarla buluşturmak için de kent mekanına ihtiyaç duymaktadır. Üretilen ürünler kullanıcının yüklediği anlamla değer kazandığı için taleplere yakın mesafede olmak önemlidir.

Yaratıcılık, kültürle doğrudan ilişkilidir. Kent mekanı ise kültürün somut izlerinin görüldüğü en önemli dışa vurumlarından biridir. Tarihi kent merkezleri ise geçmişten gelen kültür ve gelenekleri günümüze taşır. Bu sebeple yaratıcılığı beslemede daha fazla fırsat sunmaktadır.

Teze konu olan İstanbul kenti yaratıcılığa ve yaratıcı sektörlerle imkan sunma açısından değerlendirdiğinde birçok potansiyel barındırdığı görülmektedir. Türkiye'nin ekonomik olarak lider kenti olması sebebiyle fiziksel altyapı hizmetleri de gelişmiştir. Bunun yanı sıra Türkiye'nin her yerinden göç alması, yabancı ülkelerin yaptığı yatırımlar, coğrafi konumu gibi sebeplerle çok kültürlü bir sosyal yapıya sahiptir. Kentin tarihinin asırlara dayanması da yaratıcılık için bir potansiyel sunmaktadır.

3. KUYUMCULUK VE MÜCEVHER TASARIMI SEKTÖRÜ

Bu bölümde tezin çalışma konusu olan kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü incelenecektir. İlk olarak kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün bu tezde nasıl ele alındığı açıklanacaktır.

Bu tanımlamayı takiben sektörün dünya ekonomisine olan katkısından kısaca bahsedilecek, daha sonra yaratıcılık ve kültürle ne şekilde ilişki kurduğuna değinilecektir. Sektörün ihtiyaç duyduğu yaratıcılığı ne şekilde beslediği de bu bölümün araştırma sorularındandır. Bu soruya cevap vermek için eğitimin yaratıcılığı artırmada ne ölçüde etkili olduğu sorgulanacak, eğitimin yanı sıra bu konuda etkisi olan diğer faktörler de araştırılacaktır.

Bölümün devamında kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektöründe öne çıkan kentlerden seçilmiş üç örnek seçilmiş ve tezin ana konusu ile karşılaştırma yapmak üzere incelenmiştir. Bu inceleme yapılırken dört başlık kullanılmıştır. İlk olarak kentlerin bulunduğu ülkelerin kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörüne katkısına değinilmiş, daha sonra sektörün kentteki tarihine ve ülkenin kültüründe mücevherin yerine değinilmiştir. Kentlerin sektörün yaratıcılığını neyle beslediğini anlamak için bir sonraki bölümde eğitimle olan ilişkileri ele alınmıştır. Son olarak ise kentlerin sektörün devamlılığını sağlamak için ne gibi mekansal önlemler aldığı ve bu önlemleri alırken yaratıcılığı ne ölçüde dikkate aldığı sorgulanmıştır.

3.1 Kuyumculuk ve Mücevher Tasarımının Tezde Ele Alınması

Kuyum, Türk Dil Kurumu sözlüğünde değerli metal ve taşlardan yapılan süs eşyası; mücevher ise değerli süs eşyası olarak tanımlanmıştır. Mücevher yalnız ziynet eşyasını değil aynı zamanda değerli ev eşyalarını da içermektedir. Gündelik dilde ise kuyumcu yatırım ve hediye amaçlı altın alınan, bilezik ve çeşitli altın takılar satan esnaf algısı yaratmaktadır. Mücevher ise değerli taşlardan oluşması sebebiyle takıdan ayrılmaktadır. Daha özellikli bir eşyadır.

Bu tezde kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü, yaratıcılıkla bağlantı kurabilmek için, altın ve değerli taşlardan oluşan, tasarımla şekillenmiş takıları üreten bir sektör olarak tanımlanmıştır. Tezin konusu olan ürünler yatırım amaçlı alınan altın veya bilezik değil, kişiye özel hissi uyandıran, yaratıcı bir bireyin elinde tasarımla biçimlenmiş ürünlerdir.

3.2 Kuyumculuk ve Mücevher Tasarımı Sektörünün Dünya Ekonomisine Katkısı

Dünya Altın Konseyi'nin 2013 İkinci Çeyrek Altın Talebi Raporu'na göre, altın mücevher talebi dünya genelinde %37 oranında artarak 575,5 tona çıkmıştır. Raporda bu talep artışının neredeyse evrensel olduğu, Avrupa'nın altın mücevher talebinin gerilediği tek yer olduğunun da altı çizilmiştir. 155 ton olan talep artışının 120 tonunu Hindistan ve Çin sağlamaktadır (Dünya Altın Konseyi, 2012).

Pazarın en geniş olduğu ülkeler sırasıyla Hindistan, Çin ve Amerika Birleşik Devletleri'dir. En hızlı büyüyen Pazar ise Çin'de bulunmaktadır (Dünya Altın Konseyi, 2012). İhracatta ise İtalya birinci sırada yer almaktadır (Altın Mücevherat Sektörü Raporu, 2013).

Dünya Altın Konseyi'nin hazırladığı Altın Talep Raporları geriye doğru incelendiğinde altın mücevher talebinin 1995 1996'ya yılları arasında yalnız %1 oranında arttığı görülmektedir. Daha sonraki yılların verileri de artış hızının sürekli yükseldiğini göstermektedir. Hindistan ve Çin bu yıllarda da talebin ve pazarın büyük olduğu ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Bu ülkelerin yanı sıra İtalya, Tayvan ve Birleşik Krallık da sektörü belirleyici ülkelerdir.

Euromonitor International verilerine göre sektörün 2013'te sahip olduğu ekonomik değer 275,4 milyar dolar olup mücevher sektörünün en büyük 10 firması bu payın yaklaşık 28 milyar dolarına karşılık gelmektedir. İlk on firmanın 3'ünün Çin firması olması da dikkat çekicidir (Luxury Good Report, Euromonitor International, 2013)

3.3 Kuyumculuk ve Mücevher Tasarımı Sektörünün İlişkide Olduğu Diğer Yaratıcı Sektörler

Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü diğer tüm yaratıcı sektörler gibi yan sektörlere ihtiyaç duymaktadır. Sınıflandırma modellerinde de görüldüğü üzere tüm yaratıcı sektörler birbiriyle yakın ilişki içerisinde.

Günümüzde internetin önemli bir pazarlama alanı olması sektörün web tasarımıyla yoğun bir ilişki kurmasını gerektirmektedir. Pazarlamanın yanı sıra ürünlerini tanıtmak içinde web tasarıma sıkça ihtiyaç duymaktadır. Web sitelerine duyulan ihtiyaç aynı zamanda fotoğrafçılığa da ihtiyaç doğurmuştur. Ürünlerin değerini yansıtacak şekilde sunulması önem taşımaktadır. Web tasarımının yanı sıra görsel ve yazılı basına reklam veren büyük firmalar aynı zamanda reklamcılık ve medya sektörleriyle de ilişki içindedir.

Bu sektörlerin yanı sıra moda sektörü ve film sektörü de kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün ürünlerini kullanan ve tasarımlarına yön veren sektörlerdir. Sektörün ilişkide olduğu bu diğer yaratıcı sektörler de kent merkezinde kümelenme eğilimindedir. Bu sektörlerin kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün seçtiği yer yakınlarında bulunmaları karşılıklı bir fayda sağlayacaktır (Scott, 2000).

3.4 Kuyumculuk ve Mücevher Tasarımı Sektörünün Kültür ve Yaratıcılıkla İlişkisi

Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü ile ilgili en detaylı çalışmalardan birini yapmış olan Scott (2000) sektörün yapısal özelliklerinden bahsederken el sanatları temelli ve yoğun emek gücü gerektiren bir sektör olduğunun altını çizmiş, taleplerinin önceden kestirilemez ve değişken oluşu ile sebebiyle tasarımın, rekabet edebilirlikteki önemine vurgu yapmıştır. Yaratıcılık ürüne somut olarak tasarım yoluyla aktarılmaktadır. Dolayısıyla sektörün bulunduğu çevre ne ölçüde yaratıcı bir ortam sunabiliyorsa özgün tasarımlar o ölçüde ürüne yansıyacaktır. Sektör, el emeği ile şekillendiği için ürettiği ürünlere kültürünü ve yaratıcılığını aktarabildiği sürece daha değerli ürünler üretmektedir. Seri üretime geçilerek yapılan ürünler özgünlüğünü kaybetmekte, yalnız hammaddesi oranında kıymete sahip olmaktadır.

Bir önceki bölümlerde tartışıldığı üzere yaratıcılığı beslemede içinde bulunulan çevrenin yani kentin yaratıcılığı beslemede büyük önemi vardır. Kent mekanı hem bireylere diğer yaratıcı bireylerle ilişki kurma, hem de gerekli eğitimi alma imkanı sunar. Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü geleneksel yapısı gereği yaratıcı sektörlerden özellikle eğitim gibi konularda farklılaşmaktadır. Bu bölümde yaratıcılığı beslemede en öne çıkan iki faktör olan kültür ve gelenekler ile eğitim konusu ele alınacaktır. Şüphesiz toplumların kültürleri eğitim şekillerine de yansıdığı için eğitimi kültür ve geleneklerden bağımsız düşünmemek gerekmektedir bu sebeple her ne kadar ikisi ayrı başlıklar altında ele alınsa da birbirlerini ne şekilde etkiledikleri de açıklanmaya çalışılmıştır.

3.4.1 Kültür ve geleneklerin yaratıcılık üstündeki etkisi

Mücevher kullanımı tarih boyunca her zaman insan kültürünün bir parçası olmuştur. İnsanların kıyafet ve alet kullanmaya başladığı ilk çağlarda dahi mücevher kullanımı görülmektedir. Hayvan derisi, taş, bitkiler ve kabuklar gibi mevcut materyallerle yapılan bu mücevherler on binlerce yıldan beri mücevherin insan kültüründe yerinin olduğunu göstermektedir.

Şekil 3.1’de ilk çağlara ait mücevher örnekleri görülmektedir. Kullanılan malzemeler ilkel olmakla beraber bu çağda yapılan mücevherlerde dahi bir tasarım, bir düşüncenin somut bir şekilde ortaya dökülme çabası olduğu görülmektedir. Zaman ilerleyip değerli madenler işlenmeye başladıkça mücevherler daha değerli hale gelmiş, ancak modern çağda dahi mücevher sahibi olmak kendini anlatmanın önemli bir aracı olmaya devam etmiştir. Mücevher statü, politik veya dini görüş göstermenin yolu olmakla beraber aynı zamanda kültürü de yoğun olarak yansıtmaktadır.

Farklı coğrafyalardan mücevher örneklerinin verildiği Şekil 3.2’ye bakıldığında birbirinden oldukça farklı motifler kullanıldığı görülmektedir. Özellikle geleneksel yaşam tarzının daha fazla devam ettiği doğu kültürlerinde karakteristik görüldüğünde hemen teşhis esilebilecek kadar belirgin olarak mücevhere yansımıştır.

Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü ile ilgili çalışmalar, sektörü geleneklerin somut bir ifadesi olarak açıklamaktadır. UNCTAD’ın sektörü geleneksel ve modern



Şekil 3.1: İlk Çağdan Mücevher Örnekleri
Kaynak: [43]



Şekil 3.2: Farklı Coğrafyalardan Mücevher Örnekleri
İlk Fotoğraf Hint Mücevher Örneği, İkinci Fotoğraf İtalyan Mücevher Örneği ve
Üçüncü Fotoğraf Türk Mücevher Örneği

tasarımın sihirli bileşeni olarak ifade etmekte, WIPO ise kuyumculuk ve mücevher tasarımını geleneksel kültürün somut ifadelerinden biri olarak kabul etmektedir.

Sektör ile ilgili çalışmalara, küme temelli ekonomik gelişme ekseninde de sıkça rastlanmaktadır. Porter (2000) kümeyi birbiri ile ilişki içindeki şirketler, tedarikçiler, hizmet sağlayıcılar, ilgili tüm endüstriler ve üniversite ajans ticaret birlikleri gibi ilgili tüm kurumların bir araya gelerek oluşturduğu yapılar olarak tanımlamış; bu coğrafi yaklaşmanın kültürel anlamda da yaklaşmayı sağlayacağını söylemiştir. Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü de diğer yaratıcı sektörler gibi kümelenerek konumlanır, böylece bilgi ve deneyim aktarımı kolaylaşır; geleneksel ilişkiler korunur.

Scott (2000) sektörün yapısı ile ilgili detaylı analizlerinin yer aldığı çalışmasında sektörün kentteki yer seçimine ve örgütlenme yapısına dikkat çeker. Genellikle kentin

tarihi merkezinde yer alan sektör, geleneksel üretim yapan, yetenekli bireylerden oluşan küçük firmalar tarafından domine edilmektedir. Tarihi merkezler, geçmişten gelen birikimlerin somut olarak görüldükleri yerlerdir. Küçük ve birbiriyle yüz yüze ilişki kuran bu firmalar geçmişle de güçlü bağlar kurarak yaratıcılıklarını gelenekler ve kültürle güçlendirmektedir.

3.4.2 Eğitimin yaratıcılık üstündeki etkisi

Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü çoğunlukla küçük firmalardan oluşan ve geleneksel üretim yapan bir sektördür. Küçük firmalar çoğunlukla aile bireylerinden oluşur ve eğitim okuldan ziyade çalışma esnasında verilir. Sektörde çalışmaya başlayanlar öncelikle el becerisi kazanmaları için basit işlerle görevlendirilmekte, sektörde uzun süre çalışıp deneyim kazandıktan sonra tasarım yapabilmektedir (Scott, 2000; Evren, 2010).

Sektörde geçirilen zaman hem ilişki kurma, hem el becerisi kazanmayı sağlamakta böylece yaratıcılığı da beslemektedir. Deneyimleyerek öğrenme, sektörde daha yaygın olarak görülmekle beraber tasarım odaklı eğitim veren kuruluşlar da bulunmaktadır. Sektörün tasarım odaklı üretim ve markalaşmayı daha önce başarmış olan kentlerinde eğitim kurumları genellikle kentin merkezinde, sektörle beraber yer almaktadır. İngiltere Birmingham'da, İtalya Floransa'da ve Fransa Paris'te kuyumculuk kümelerinin hemen yakınında üniversitelerin ilgili bölümlerinin yanı sıra özel eğitim kuruluşları da yer almaktadır. Amerika'da öne çıkan okullar incelendiğinde tasarım konusunda uzmanlaşan üniversitelerin Miami, New York, Philadelphia gibi kalabalık ve canlı şehirlerde yer aldığı görülmektedir. Bu durum tasarım için gerekli yaratıcılığı beslemede kent merkezinin öneminin eğitime de yansıdığını gösterir niteliktedir.

3.5 Sektörde Öne Çıkan Kentler ve Kentlerin Mekanla Kurduğu İlişkiler

Bu bölümde farklı coğrafyalarda yer alan ve sektörde öncü olan kentlerden örnekler seçilmiş, bu kentlerdeki sektörlerin yapısı ve mekanla kurduğu ilişkiler süreç içinde değerlendirilerek yaratıcılık ilişkisi incelenmiştir.

Örnek olarak 4 kent seçilmiştir. ile Kentlerin hepsi sektörde en az yüz yıllık bir geçmişe sahiptir ve sektör, Kapalıçarşı ve çevresinde olduğu gibi bulunduğu kentin tarihi merkezinde yer almaktadır. Kültürün ve coğrafyanın sektörün örgütlenme, tasarım, üretim ve dağıtım süreçlerinde büyük rol oynaması sebebiyle kentlerin farklı coğrafyalarda yer almasına da dikkat edilmiştir.

Örnek olarak seçilen her kentin kendine özgü bir karakteri vardır ve bir konuda diğerlerinden farklılaşmaktadır. İlk örnek olarak, sektörde dünyanın en büyük pazarı olan Hindistan'ın Jaipur kenti seçilmiştir. Sektör en hızlı burada büyümektedir ve dolayısıyla mekânsal genişleme de en yoğun olarak bu kentte görülmektedir. Altın mücevher kullanımının gündelik hayatta ve kültürde önemli yer tuttuğu Hindistan, yaratıcılık ve kültür ilişkisinin sektörde kendini en yoğun şekilde gösterdiği ülkelerden biridir.

İkinci olarak özelleşmiş bir kuyumculuk kümelenmesi olan İngiltere'deki Birmingham Kuyumculuk Mahallesi seçilmiştir. Başarılı bir örgütlenme gerçekleştirmiş, kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünü turizmle birleştirmiş bir örnek olması açısından oldukça önemlidir. Eğitim, donatılar ve üretimin aynı kentsel mekanı paylaştığı bu örnek yaratıcılığını beslemede kent merkezinin canlılığını ve tarihi dokunun etkisini efektif bir şekilde kullanmaktadır.

Üçüncü ve son olarak ise diğer kuyumculuk kümeleriyle kıyaslanınca görece daha yeni olan Los Angeles Kuyumculuk Kümelenmesi incelenmiştir. Dünya Altın Konseyi Altın Talep Raporları incelendiğinde (Gold Demand Report, 1996-2012) altın mücevher talebinin Amerika Birleşik Devletleri'nde istikrarlı bir şekilde devam ettiği görülmektedir. Bu talebin yaklaşık %70 ini (Scott, 2000) karşılaması, Los Angeles'ı da önemli bir örnek olarak öne çıkarmaktadır. Çok katlı yapılardan oluşan mimarisi, geleneksel ve modern yapıların iç içe olduğu dokusu ile örneklerden farklılaşmaktadır. Birleşik Devletler'in en kalabalık metropoliten alanlarından biri olan Los Angeles, kuyumculuk kümesini de bu canlı kent hayatı ile beslemektedir.

Bir önceki bölümde kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün geneli için yapılan değerlendirmeler bu bölümde örnek kentlerin her biri için yapılmış; yaratıcılıklarını beslemede hem kültür ve geleneklerin hem de eğitimin etkisi tartışılmıştır. Tarihi

kent merkezi kültür ve geleneklerin mekana yansıdığı yerdir, dolayısıyla kültür ve geleneklerin etkisini tartışmak tarihi merkezde olmakla doğrudan ilgilidir. Son olarak ise kentlerin sektörün devamlılığını sağlamada aldığı mekansal önlemler incelenmiş, bu mekansal önlemlerde yaratıcılığı korumanın ne derecede dikkate aldığı sorgulanmıştır.

3.5.1 Jaipur kuyumculuk kümesi

3.5.1.1 Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün ülke bazında dünya ekonomisindeki yeri

Dünyanın en büyük altın mücevherat pazarı olan Hindistan’da sektör, ülke ekonomisinde büyük rol sahibidir. 1990lı yılların başında ekonominin liberalleşmesi ve 1992’de Altın Kontrol Yasası’nın kaldırılmasıyla dünya pazarına girmeyi başaran sektör, 2008 – 2009 yılları arasında toplam ülke ihracatının %13’ünü oluşturmuştur (D & B Indian Jewellery Research, 2012).

Dünya Altın Konseyi’nin, 2012 yılı Altın Talebi Raporu’nda belirttiği üzere Hindistan aynı zamanda dünyada en fazla altın talebinin olduğu ülkedir. Dünyanın en kalabalık ülkelerinden biri olması ve sektörün gelişmişliğinin yanı sıra kültürün de bu talepte etkisi büyüktür.

3.5.1.2 Kültür ve geleneklerin yaratıcılık üstündeki etkisi

Hindistan, tarihin en eski medeniyetlerinden biri olarak gelenek ve kültürünü günümüze taşımış, dolayısıyla bu durum toplumun mücevhere bakışını da şekillendirmiştir. Hindistan’da altın mücevheratın evlilik hediyesi olarak sıkça tercih edilmesi, mücevherin Hint kültüründe özellikle kadınlar için gururla taşınan bir sembol olması (Chattopadhyay ve Banerjee, 2013) sektörün kültürle ne kadar iç içe olduğunu gösterir niteliktedir.

Rajasthan eyaletinin başkenti olan Jaipur, 18. yüzyılda kurulmuş ve kurulduğu andan beri mücevher üretiminde önemli bir rol oynamıştır. Kentin tarihi çekirdeği üretimle şekillenmiştir. Hindistan’ın en kalabalık şehirlerinden biri olan Jaipur mekânsal olarak hızlı bir büyüme içindedir. Sur içinde yer alan kent çeperlerinden genişlemekte,

kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü ise kentin en kıymetli yeri olan tarihi merkezde kalmaktadır.

Kent parkına, ana ulaşım akslarına ve turistik mekanlara yakın mesafede olan sektör, ayrıca kentin altyapı olarak en gelişmiş bölgesinde yer almaktadır. Kentin kuzey batısında yer alan ve sektörün yer seçtiği yerlerden biri olan Pink City bölgesi hem kentin önemli bir tarihi bölgesi hem de kuyumculuk ve mücevher tasarımının ünlü bir merkezi olarak bilinmektedir.

Altın mücevherat sektöründe yaklaşık 15.000 aktör bulunmaktadır. Sektör genellikle aile işletmelerinden oluşup formel örgütlenmelerden yoksundur. Sektörde ağırlık on veya onun altında çalışan istihdam ettiren küçük firmalardadır (Hindistan Hukuk Ofisleri Raporu, 2012). Jaipur Kuyumculuk Kümesi bu bilgiler ışığında incelendiğinde geleneksel üretim yapan, aile ilişkileri ile şekillenen, ayrıca tarihe tanıklık yapan bir merkezde konumlanmış bir kuyumculuk kümesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Jaipur'da yer alan mücevher firmalarının tanıtım sitelerine bakıldığında tarihe ve geleneksel yapıya sık sık atıflarda bulunulduğu görülmektedir.

"Tarihin eşsiz mücevherlerde hayat bulduğu Mücevher Sarayı'na hoş geldiniz. Mücevher sarayı, ilk olarak Jaipur'un Kasliwal ailesi tarafından 1852 yılında kuruldu. Sekiz nesildir devam eden kuyumcular ayrıca Moğol hükümdarlığına mahkeme kuyumculuk yapma şansını elde etmiştir."

(Welcome to The Gem Palace where history lives on in the shape of precious jewellery. The Gem Palace was established in 1852 by the erstwhile Kasliwal family of Jaipur. Jewellers for over eight generations, the Kasliwals even have the distinction of being court jewellers to Moghul emperors.)
<http://www.gempalacejaipur.com/>

"Mahalaxmi Abhushan Bhandar Jewellers geniş bir deneyime sahip bir aile şirkettir.. ..Bizim çarpıcı ve göz alıcı bir çeşitliliğe sahip özenle tasarlanmış mücevherlerimiz modern ve gelenekselin bir karışımını yansıtmaktadır.. ..Siz değerli müşterilerimizin farklı tercih, gereksinme ve yaşam tarzların sahip



Şekil 3.3: Jaipur’da Bir Mücevher Atölyesi ve Satış Yeri

Kaynak: [51]

olduğunuzu akılda tutarak mevcut ürün çeşitliliğimize yeni tasarım ve stiller katmaya devam ediyoruz."

(Mahalaxmi Abhushan Bhandar Jewellers is a family owned & operated firm, scoring a wide experience.. ..Our exclusively designed range of jewellery with a stunning and eye catchy variety reflects a blend of modernity and ethnicity.. .. Keeping in mind the different preferences, requirement and lifestyle of our valued customers, we keep on adding new designs and styles to our existing range of products.) <http://www.mahalaxmijewellersjaipur.com/aboutus.aspx>

Jaipur Kuyumculuk Kümesi’nden görüntüleri içeren Şekil 3.3, Şekil 3.4 ve Şekil 3.5’de sektörün tarihi merkezde ve canlı bir kent yaşamı içinde yer aldığı görülmektedir. Yaratıcılığı besleyen en önemli etkenlerden biri çevredir. Tarihi çevre ise geçmişin ve geleneklerin etkisiyle şekillenmiş, kültürü en yoğun şekilde yansıtan kent mekanıdır. Dolayısıyla bu bilgiler ışığında gelenek ve kültürün Jaipur kuyumculuk ve mücevher sektörünün yaratıcılığı üzerinde en etkili bileşenlerden biri olduğunu kabul etmek yanlış olmayacaktır.



Şekil 3.4: Johari Bazaar'dan Bir Görüntü

Kaynak: [52]



Şekil 3.5: Jaipur Kuyumculuk Kümesi

Kaynak: Firma adres verilerinden faydalanarak hazırlanmıştır.

3.5.1.3 Eğitimin yaratıcılık üstündeki etkisi

Hem ucuz iş gücünü hem de kalifiye elemanı bir arada bulunduran sektörde geleneksel usta çırak ilişkisi görülmektedir ve mesleki eğitim genellikle uygulama esnasında edinilir. Sektörde edinilen deneyimin yanı sıra profesyonel mesleki eğitim almak da önem kazanmaktadır. Jaipur'da kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörüne dair 6 eğitim kuruluşu bulunmaktadır. Bu kuruluşlar Ticaret ve Endüstri Bakanlığı ve Rajasthan hükümeti tarafından desteklenmektedir.

Tasarımdan, taş kesimine kadar farklı alanlarda uzmanlık sunan bu eğitim kuruluşlarının ders programları incelendiğinde hepsinin kültüre ve tarihe atıflarda bulunduğu görülmektedir. Eğitimi veren özel kurslar, geleneklerin ve kültürün etkisini yok saymamakta tam tersine programlarında yer vererek tasarımları biçimlendirmede önem atfetmektedir.

3.5.1.4 Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün sürdürülebilirliğini sağlamak için alınan mekânsal önlemler

Kültür odaklı ekonomi, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerde de kalkınma politikalarını belirlemede önemli rol oynamaktadır. Jaipur'un 2025 yılı için hazırlanan Jaipur Master Kalkınma Planı'nda (Jaipur Master Development Plan 2025; 2011) geleneksel el sanatları, kültür ekonomisine katkıda bulunacak bir potansiyel olarak ele alınmıştır.

Kent çeperindeki yoksul mahallelerin altyapı olanaklarını iyileştirmeyi öncelikli hedef olarak alan bu planda, kent merkezi için kültür ve turizm odaklı ekonomi öne çıkarılmıştır. Planın ön görüşüne göre diğer geleneksel el sanatlarının yanı sıra kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü de kent merkezindeki yerinde kalmaya devam edecektir. Bu mekanların turistlerin ustaları çalışırken seyredebilecekleri şekilde düzenlenmesi ve böylece somut malların yanı sıra turistik değer de üretmek planın hedeflerinden biridir (Jaipur Master Development Plan 2025, 2011).

Master Plan Jaipurlu kuyumcu ve mücevher tasarımcılarının parçası olmakla övündüğü geleneksel yapıyı korumakta, son derece değerli olan kent merkezini

geleneksel el sanatlarına sunmaktadır. Sektör ihtiyaç duyduğu kent merkezinden ve tarihi çevreden koparılmamaktadır.

3.5.2 Birmingham kuyumculuk kümesi

3.5.2.1 Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün ülke bazında dünya ekonomisindeki yeri

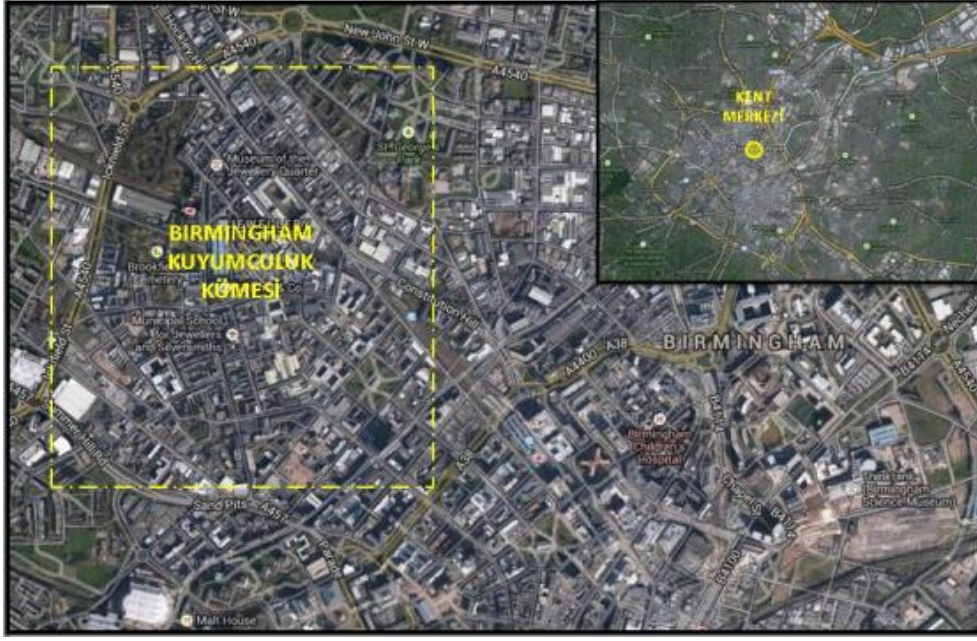
İngiltere, 2013 Altın Talep Raporu'na göre, altın mücevher talebi sıralamasında Avrupa'da ikinci sırada yer almaktadır. İngiltere'nin bu ihtiyacının yaklaşık üçte biri Birmingham'dan karşılanmaktadır (De Propriis ve Lazzeretti, 2007).

3.5.2.2 Kültür ve geleneklerin yaratıcılık üstündeki etkisi

Birmingham Kuyumculuk Kümesi, (Birmingham Jewellery Quarter) İngiliz Mirası (English Heritage) tarafından "ulusal bir hazine" "eşsiz bir karaktere sahip bir yer" "kuyumculuk ve metal işinin dünyanın başka hiç bir yerinde bulunmayan bileşimi" gibi ifadelerle tanımlanmıştır.

Sanayi Devrimi'nin en önemli kentlerinden biri olan ve bu bağlamda içinde bulunduğu bölgeyle beraber Britanya Krallığı Sanayi Devrimi'nin kalbi olarak nitelendirilen Birmingham'da kuyumculuk ve mücevher sektörü ilk olarak 18. yüzyılın ikinci yarısında başlamış ve 1800lerin başında kendine ait endüstriyel bir bölge yaratmıştır (De Propriis ve Lazzeretti, 2007). Kentin yerel ekonomisini erken dönem Sanayi Devrimi çağında ağır metal işletimi, oyuncak, düğme ve araba üretimi oluşturmaktadır. Üretimde deneyimli olan bu iş gücü kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün parlamasıyla kolayca bu sektöre adapte olmuş ve sektör gittikçe daha baskın bir karakter edinmiştir (Pollard, 2004).

Tarihi bir kent olan Birmingham'da kent merkezi kentliler için hem çalışma alanı hem de barınma alanı olmuştur. Sanayi Devrimi kentlerinin aksine çalışma mekanı ile konut alanı birbirinden keskin çizgilerle ayrılmamış, hatta 19. yüzyılda evler aynı zamanda atölye olarak kullanılmıştır (Pollard, 2004). Kuyumculuk kümesi kentin merkezinden izole edilen bir yerde değil, merkezinde yer almaktadır. Şekil 3.6'da da görüleceği üzere kent sektörün çevresinde biçimlenmiş, büyümeyi sektörden dışa



Şekil 3.6: Birmingham Kuyumculuk Kümesi

Kaynak: [53]

doğru gerçekleştirmiştir. Sektör, hastanelerin, müzelerin, yeme içme mekanları ve rekreatif alanların olduğu kent merkezinin tam ortasında yer almaktadır.

Birmingham Kuyumculuk Kümesi resmi sitesindeki tanımlamalarda da bu kümelenmenin tarihi yapısından bahsedilmekte, aynı zamanda bir turizm bölgesi olan alanın kültürel tanıklığı ön plana çıkarılmaktadır.

Yüzlerce dükkan içinden klasik parçalar, modern tasarımlar, güzel el işi mücevherleri ve bolca pazarlık imkanını araştırın. Pazarlık avından yorulduğunuzda bulunan birçok pub, kafe, bar ve restoranlardan birinde canlandırıcı bir kahvenin yanı sıra sanat galerileri, müzeler ve antikacıların da tadını çıkarabilirsiniz.. ..Fakat sizi ne keyiflendiriyorsa – mücevher, tarih, iyi yemek, canlı barlar, pazarlıkta bir ikram- Mücevher Bölgesi'nin herkes için sunacak mükemmel bir şeyi var..

(..Browse through over a hundred shops for classic pieces, contemporary designs, beautiful handcrafted jewellery and bargains galore. In between the bargain hunting you can enjoy a refreshing break in one of the many pubs, cafes, bars and restaurants; as well as art galleries, museums and antique shops.. ..But



Şekil 3.7: Birmingham Jewellery Quarter

Kaynak: [54]

whatever takes your fancy - jewellery, a sense of history, fine food and lively bars, a gift at a bargain price - the Jewellery Quarter has something fascinating to offer for everyone..)

Şekil 3.7 ve 3.8’de Birmingham Kuyumculuk Kümesi’nden görüntüler yer almaktadır. Üretim ve satışı aynı mekanda toplayan fabrika ve kent merkezindeki canlılığı gösteren sahne, tanıtımlardaki tarihi yansıtan, canlı bir kent tanıtımını yansıtır niteliktedir.

Kentin merkezinde yer alan Birmingham Kuyumculuk Kümesi ve tarihi niteliği sebebiyle yalnız üretim mekanı değil aynı zamanda bir turizm mekanıdır. İçinde galeri, müze, kafe ve barlar barındıran bu küme, kentle doğrudan ilişkiler kuran canlı ve aktif bir mekandır.

Birmingham’da üretilen mücevherler, tarihi mekanda yer almanın da etkisiyle kültür ve geleneklerden beslenerek tasarlanmakta; canlı ve aktif olan kent yaşamı tüketicinin yanı sıra üreticiyi ve tasarımcıyı da beslemektedir.



Şekil 3.8: Birmingham Kuyumculuk Kümesinden Bir Fabrika

Kaynak: [50]

3.5.2.3 Eğitimin yaratıcılık üstündeki etkisi

Bölgede 800'ün üzerinde işletme, 100 uzman perakendeci ve 50 çağdaş tasarımcı bulunmaktadır (Birmingham's Jewelers and Silversmiths Association Resmi Sitesi, <http://www.bja.org.uk/>) Sektör, İngiltere'nin tamamında olduğu gibi daha çok küçük firmalar tarafından domine edilmektedir (Pollard, 2004). Ancak bu bölgede Jaipur'daki yapılanmandan farklı olarak profesyonel eğitimin sektöre dahil olması daha erken dönemlere rastlamaktadır. 1880'de açılan Sanat Okulu'nu 1890'da Kuyumculuk Okulu, 1901'de ise Vittoria Kuyumculuk ve Gümüşçülük Okulu izlemiştir. Günümüzde ise yalnız Birmingham sınırları içerisinde kuyumculuk ve mücevher tasarımının farklı aşamalarına yönelik yedi eğitim kurumu bulunmaktadır (Birmingham Jewellery Quarter Resmi İnternet Sitesi, <http://www.jewelleryquarter.net/>)

Bu eğitim kurumları, ön lisans, lisans ve lisans üstü eğitimin yanı sıra kısa kurslar olarak da hizmet vermektedir. Programlar bilgisayar destekli tasarımdan taş kesimine, mücevher kültürünün tarihinden taş yerleştirmeye kadar farklı konularda olup, kültür ve gelenek vurgusu her alanda yapılmaktadır. Eğitim kurumları kuyumculuk

kümelenmesinin içinde olmayı kültürel tarihe yakın olmayı sağladığı için yaratıcılık açısından bir fırsat olarak kabul etmektedirler.

“Mücevher Okulu, 1890’dan beri Vittoria Caddesi’nde Birmingham’ın ünlü Kuyumculuk Kümesi’nin tam kalbinde yer almaktadır. Binanın dış mimarisi geleneksel yerel lehçenin muhteşem bir örneği olup, içi bir cam çatı sayesinde doğal ışıqla aydınlanan açık bir sergi alanı olarak çağdaş bir şekilde inşa edilmiştir.”

(The School of Jewellery on Vittoria Street has been located in the heart of Birmingham’s famous Jewellery Quarter since 1890. The exterior architecture of the building is an excellent example of traditional local vernacular, while the interior is a contemporary, purpose built environment filled with natural light from a glass roof and open atrium exhibition space)
<http://www.schoolofjewellery.co.uk/about/welcome>

Bu tanıtım yazısı örneğinde de görüleceği üzere sektörün içinde olmak, tarihi mekanı kullanmak sektördeki üreticiler kadar eğitimciler içinde önem taşımaktadır. Tarihi çevre ve üretici ile ilişkiler eğitimde yaratıcılığın beslenmesinde büyük önem taşımaktadır. Birmingham Kuyumculuk Kümesi bu önemi fark etmiş ve mekânsal kararlarına yansıtılmış bir örnektir.

3.5.2.4 Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün sürdürülebilirliğini sağlamak için alınan mekânsal önlemler

İngiltere diğer Avrupa ülkeleri gibi kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörüne dair üretimlerde ucuz iş gücüne sahip olan Hindistan ve Çin gibi rakiplerinin gerisinde kalmaktadır. Bu sebeple kent ekonomik politikalarında ucuz ve seri üretim yerine, marka niteliğinde, kaliteli ve tasarımı öne çıkaran ürünler üretmeyi tercih etmektedir (Pollard, 2004; De Propriis ve Wei, 2007).

Birmingham Kent Konseyi (Birmingham City Council) 2012 yılında yatırımcılar için Birmingham’ın ekonomik zonlarını tanımlamayı amaçlayan bir rapor hazırlamıştır. Birmingham Big City Plan (Birmingham Büyük Kent Planı) adındaki bu rapor

Kuyumculuk Kümesi'ne kültürel ekonomiye katkı yapan bir sektör olarak değinmiştir. Planda altı ekonomik zon tanımlanmıştır. Gelişmiş üretim zonu adı verilen seri üretim yapılan zon, kent merkezinin dışında tanımlanmış; kuyumculuk ve mücevher sektörü ise diğer üretim yapan sektörlerden farklı bir karaktere ve üretim yapısına sahip olması sebebi ile üretim zonuna taşınmamıştır. Sektör, girişimcilik zonu olarak tanımlanan merkez zonda diğer yaratıcı sektörlerle yakın olarak konumlanmıştır.

Birmingham Kuyumculuk Kümesi üretim, tasarım, eğitim ve satış aşamalarının hepsini aynı mekanda toplamış bir kümelenmedir. Aynı zamanda turizmle de güçlü ilişkiler kurulmuş, hem ziyarete gelen hem de kentte yaşayanlar için aktif bir kent hayatı kurulmuştur. Birmingham için yapılan planlarda sektörün sahip olduğu bu yapıyı kıracak bir yer değişikliği ön görülmemektedir.

3.5.3 Los Angeles kuyumculuk kümesi

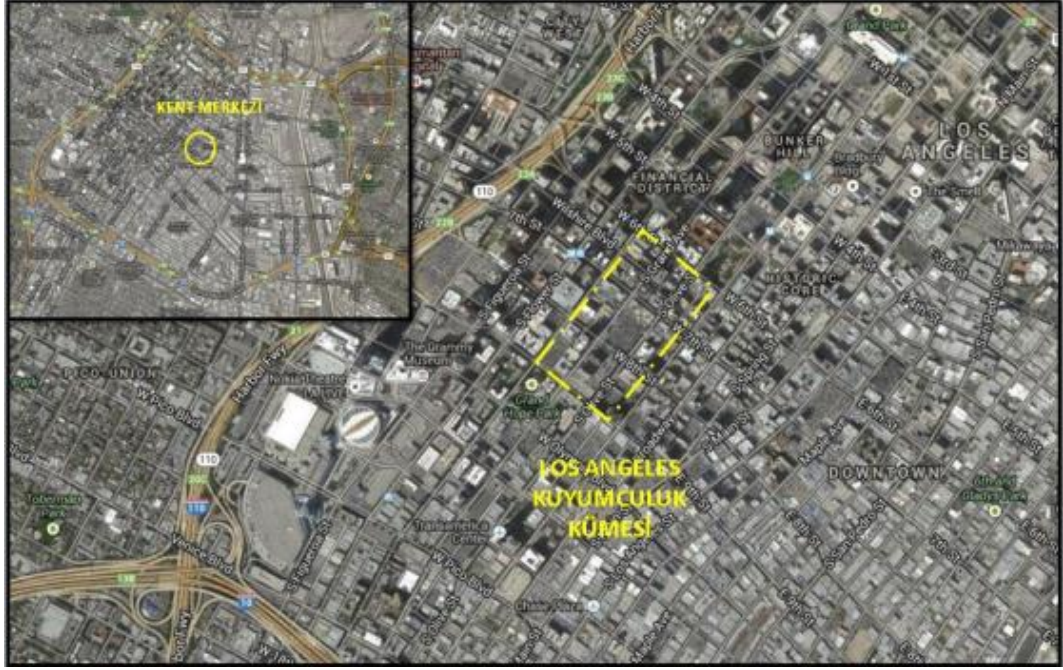
3.5.3.1 Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün ülke bazında dünya ekonomisindeki yeri

Dünya Altın Talep Raporları kronolojik sıra ile incelendiğine Amerika Birleşik Devletleri altın mücevher talebinin istikrarlı bir çizgi çizmektedir. Talep artış hızı eksi değerlerde olmakla beraber talep edilen total miktarda büyük değişimlere rastlanmamaktadır (Dünya Altın Konseyi Altın Talep Raporları, 1996-2012).

3.5.3.2 Kültür ve geleneklerin yaratıcılık üstündeki etkisi

Los Angeles Kuyumculuk Kümesi diğer kuyumculuk kümelerine oranla çok daha genç bir kümedir. 20. yüzyılın başlarında, kent merkezi ile beraber oluşmaya başlamış, kent büyüdükçe kümenin büyük çoğunluğu Downtown Tarihi Çekirdek sınırlarında kalmıştır (Giuliano ve Small, 1991). Diğer kuyumculuk kümeleri gibi kendiliğinden bir araya gelerek oluşmuş olan bu kümelenme 1980 ve 1990lı yıllarda bir ivme göstermiş, 2000li yıllarda ise dengeye ulaşmıştır (Scott, 2000).

Şekil 3.9'da da görülebileceği üzere Los Angeles kuyumculuk kümesi oldukça küçük bir alanda yer almaktadır. Los Angeles Kongre Merkezi ve Ziyaretçi Bürosu verilerine göre yaklaşık 5.000 işletme bu kümelenme ve çevresinde yer almaktadır. Küçük



Şekil 3.9: Los Angeles Kuyumculuk Kümesi

Kaynak: Firmaların adres bilgileri ve Scott (2000) çalışmasından faydalanarak oluşturulmuştur.

alandaki fazla işletme sayısı ilişkilerin yoğun ve yakın olmasını sağlamıştır (Scott, 2000).

Amerika Birleşik Devletleri'nin siyasi tarihi ve kuyumculuk kümesinin kuruluş zamanı düşünüldüğünde bu kümelenmede geleneklerin ve kültürün etkisinin diğer örnekler kadar güçlü olmayacağı tahmin edilebilir. Ancak hem kent merkezi hem de kuyumculuk kümesi içinde yer alan Uluslararası Kuyumculuk Merkezi ile ilgili tanıtım yazılarında sektörün kent merkezi içinde ve tarihi çekirdekte yer almasına atıflar yapılmaktadır.

“Los Angeles Tarihi Mücevher Bölgesi’nde eşsiz bir alışveriş deneyimi sağlar” (Providing an Incomparable Jewelry Shopping Experience at the Historic Jewelry District in Los Angeles, CA)

Kuyumculuk ve mücevher alışverişinin yapılabileceği bölgenin konaklama, kültürel aktiviteler, restoranlar ve parklara olan yakınlığına dikkat çekilmektedir. Bölge, kentin canlı ve aktif bir mekanı olarak sunulmaktadır.



Şekil 3.10: St Vincent Jewellery Center

Kaynak: [66]

“Los Angeles Kuyumculuk Kümesi Los Angeles Downtown’ın kalbinde, Olive Caddesi ve Broadway arasında 6. ve 8. caddeler arasında yer almaktadır. LA Finans Bölgesi, Moda Bölgesi ve Oyuncak Bölgesi yakınlarında ve metro ile kolay erişilebilir mesafededir.” (The LA Jewelry District is conveniently located in the heart of downtown Los Angeles bounded by 6th street and 8th street between Olive Street and Broadway Ave, near the downtown LA Financial District, Fashion District, and Toy District with easy access to freeways; And, only short walking distance to the 7th and Metro transit station.) <http://www.ijc550.com/>

Şekil 3.10 ve 3.11’de de görüldüğü üzere bölgenin kendine ait, sektörle biçimlenmiş bir mimarisi bulunmaktadır. Bu mimari doku, kuyumculuk kümesinin kendine ait bir kültür oluşturmada önemli rol oynamaktadır.



Şekil 3.11: Los Angeles Kuyumculuk Kümesi’nden Bir Görüntü
Kaynak:[65]

3.5.3.3 Eğitimin yaratıcılık üstündeki etkisi

Los Angeles’ta sektörle ilgili eğitim veren onun üstünde özel kurs ve okul bulunmaktadır. Ortalama 20 yıl önce kurulmuş olan bu eğitim kurumlarının yarısına yakını tarihi çekirdek içerisinde, sektörün tam merkezinde yer almaktadır. Profesyonelleşme ve tasarımı ön plana çıkarma diğer kuyumculuk sektörlerinde olduğu gibi Los Angeles kümesinde de önem kazanmaktadır.

Diğer örneklerden farklı olarak Los Angeles’ta eğitimin misyonu tarih, kültür ve gelenekleri ön plana çıkarmak yerine kişisel becerileri kazandırma, yaratıcı bir bakış açısı sunma ve profesyonel ilişkiler sunma üstüne kurulmuştur. Eğitim ile sektördeki küçük firmalar arasında Birmingham örneğindeki gibi oturmuş bir ilişki olduğunu söylemek güçtür. Yaratıcılığı beslemede eğitim kendi rolünü sektörde çalışanlardan ve geleneksel üretim yapısından bağımsız gerçekleştirmektedir.

3.5.3.4 Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün sürdürülebilirliğini sağlamak için alınan mekânsal önlemler

Los Angeles Şehir Planlama Departmanı’nın (City of Los Angeles, Department of City Planning) hazırladığı arazi kullanım planında kuyumculuk bölgesi “otoyol yön-



Şekil 3.12: Uluslararası Kuyumculuk Merkezi, Los Angeles

Kaynak: [57]

lendirmeli ticaret bölgesi” (Highway Oriented Commercial) olarak adlandırılmıştır. Şehir planlarında herhangi bir taşıma kararına rastlanmamaktadır.

Sektörün büyümesi ile doğan mekan ihtiyacını karşılamak için 2000li yılların başında Şekil 3.12’de görülen Uluslararası Kuyumculuk Merkezi (International Jewellery Center) bir özel sektör girişimi olarak inşa edilmiştir. Modern mimariye sahip olan bu yapı, 16 katlı ve yaklaşık 350 adet firmadan oluşan bir alışveriş merkezidir (International Jewellery Center İnternet Sitesi). Tanıtımlarında kuyumculuk alışverişini tek bir mekanda sunduğunu ön plana çıkaran bu yapı çevredeki yapı stokundan son derece farklı bir görüntüye sahip olmasına rağmen geleneksel kuyumculuk kümesinin içinde yani tarihi merkezde yer almaktadır. Tarihi mekan ile modern mimari çarpıcı derecede farklılaşmaktadır.

Mekânsal kararlarda hususi olarak yaratıcılığı korumak için alınmış bir karara rastlanmamaktadır. Ancak diğer tüm örneklerde olduğu gibi Los Angeles kuyumculuk bölgesi de kültürel ekonomiye katkıda bulunacak yer olarak tanımlanmakta ve tarihi kent merkezindeki yeri korunmaktadır.

3.6 Bölüm Sonucu

Kuyumculuk ve mücevher tasarımında öne çıkan bu üç kent örneği incelendiğinde farklı coğrafyalarda ve farklı kültürlerle ait olmalarına rağmen birçok ortak noktaya sahip oldukları görülmektedir.

Kentlerin hepsi bulundukları bölge içinde önemli ekonomik ve kültürel değere sahip, tarihi niteliği bulunan kentlerdir. Kuyumculuk kümelerinin kentlerde ortaya çıkışı ve tarihsel evrimi aynı olmasa da benzer evrelerden geçmiştir. Kümeler, bulundukları kentin tarihi çekirdeğinde kendiliğinden bir araya gelerek oluşmuş yapılardır. Kentlerin çok daha küçük ölçekli olduğu kuruluş yıllarında bir arada bulunarak hem bilgi paylaşmak hem de maliyetleri düşürmek amacı bu bir araya gelişlerin temel sebebidir. Kentin tarihi çekirdeğinde olmak aynı zamanda kültüre ve tarihe yakın tanıklık etmeyi sağlamış, sektördeki yaratıcılığı beslemiştir. Gelenekler ve kültür oldukça farklı olmakla beraber her kentte sektörün ürünlerine ve tasarımlarına yansımaktadır.

Kuruluş ve gelişme yılları birbirinden farklılık göstermiş olsa da tüm kümelerin en hızlı büyüme gerçekleştirdiği yıllar liberal ekonominin tüm dünyada etkisini göstermeye başladığı seksenli yıllardır. Gerek gelişmiş ülkelerde gerekse gelişmekte olan ülkelere yer alan örneklerin hepsinde bu yıllarda sektör patlama göstermiş, mekânın yetersiz gelmesi ile tarihi çekirdek dışında da yer seçimler görülmeye bu tarihle beraber başlanmıştır.

Sektör, örnek kentlerin hepsinde on veya daha az çalışanın bulunduğu küçük işletmelerden oluşmaktadır. Ancak kurumsallaşma ve formel örgütlenme gelişmiş ülkelerde daha yüksek olup, gelişmekte olan Hindistan'da ise daha geleneksel ve çoğunlukla ailesel ilişkilere dayalı örgütlenme biçimleri görülmektedir. Los Angeles ve Birmingham'da örgütlenmeler daha erken tarihlerde başlamıştır, Hindistan'da ise görece çok yeni olmakla beraber sektörün büyümesi ile formel örgütlenmeye verilen önem artmaktadır. Örgütlenme yeteneği ile firma büyüklükleri arasında ise paralel giden bir ilişki bulunmamaktadır. Örgütlülüğün ve ülkesel bazda gelişmişliğin yüksek olduğu Birmingham'da da sektörde hakim büyük firmalar bulunmamakta sektör, çalışan sayısının onu geçmediği işletmeler tarafından domine edilmektedir.

Sektörün gelişmişliği ile eğitime verilen önem ise doğru orantılıdır. Kurumsallaşmasını en erken başlatmış olan Birmingham Kümesi eğitimi sektörle bütünleştirmeyi başarmış, kalifiye işçilerin ve tasarımcıların yetişmesini sağlamak yönünde önemli adımlar atmıştır. Los Angeles ve Jaipur kümeleri bu süreci geriden takip etmekle beraber her iki kentte de hem özel kurslar hem de üniversitelerde ilgili bölümler artmaktadır. Profesyonelleşme ve markalaşma süreçlerinde eğitime atfedilen önem arttıkça konuyla ilgili eğitim kurumları da artmaktadır. Eğitim kurumlarının yerine bakıldığında da ortak bir nokta göze çarpmaktadır. Mücevher tasarımı ve üretimi ile ilgili eğitim veren kurumlar genelde sektörün bulunduğu kümelenmenin içinde veya yakın çevresinde yer almaktadır.

Örnek kentlerle ilgili bir diğer dikkat çekici özellik ise kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün kültür ekonomisine bir girdi olarak sunulmasıdır. Kentlerin planlarında ve kuyumculuk kümelerinin tanıtımlarında sektör, bir turizm potansiyeli olarak kullanılmaktadır. Ucuz iş gücü ile dünya pazarında rakiplerinden çok daha fazla paya sahip olan Hindistan dahi ürettiği malın yanı sıra sektörü bir kültür turizmi olarak pazarlamakta, tarihi çekirdeğe yakın konumlu olmasını bir avantaja dönüştürmeye çalışmaktadır. Tüm kentlerde alışveriş yapılması hedeflenen bu bölgenin sinema, galeri, park, restoran gibi diğer rekreasyon alanlarına yakınlığının altı ısrarla çizilmiş, kuyumculuk kümesi merkezden koparılmak yerine beraber bir bütün olarak ele alınmıştır. Yapılan planlarda da bu bütünlüğe dikkat çekilmektedir. Los Angeles'ta inşa edilen ve birçok firmayı tek çatı altında toplayan Uluslararası Kuyumculuk Merkezi tarihi çekirdeğin içinde yer almaktadır ve merkezle ilişkilerini korumaktadır.

Son olarak, kentlerin her birinde kuyumculuk kümelerinin diğer yaratıcı sektörlerle yakın ilişkiler kurabileceği mekanlarda yer alması dikkat çekmektedir. Kuyumculuk ve mücevher tasarım sektörü moda, film, fotoğrafçılık gibi farklı yaratıcı sektörlerle yoğun ilişkiler kuran bir sektördür. Örneklerde de bu ilişkiler açıkça görülmektedir. Birmingham Ekonomik Planı'nda kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü merkez zonda, fotoğrafçılık, dijital sanatlar gibi diğer yaratıcı sektörlerle beraber yer almakta; Los Angeles kümelenmesinde moda sektörü kuyumculuk kümelenmesinin çok yakınında konumlanmaktadır.

Özetlemek gerekirse, örnek kentlerin tümünde tarihi merkeze yakın konumda olmak sektör için önem taşımaktadır. Tarihi merkezler kültür ve geleneklerin etkisinin hem mimariye hem yaşam biçimlerine yoğun olarak yansıdığı kent merkezleridir. Landry'nin (2000) de belirttiği gibi bir kentin yaratıcı olması için en önemli kistaslardan bir kentin daha önceden bir potansiyele, bir birikime sahip olması gerekmektedir. Örnek kentler, bu bağlamda sektörü tarihi merkezde tutarak yaratıcılığın gelişmesi için gerekli ortamı sunmaktadır. Tarihi merkez aynı zamanda turistik bir çekim alanı oluşturması sebebi ile canlı ve aktif bir kent ortamı sağlamaktadır. Yaratıcı bir çevre için gerekli düşünsel altyapıyı sağlamada kent mekanının bu canlılığına da ihtiyaç duyulmaktadır. Tarihi merkez bu canlı ve aktif yapısı ile yaratıcı bireylere bu imkanı da sunmaktadır.

4. KUYUMCULUK VE MÜCEVHER TASARIMI SEKTÖRÜNÜN TARİHİ MERKEZDEN DESANTRALİZE EDİLMESİNİN YARATICILIK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KAPALIÇARŞI VE ÇEVRESİ

Bu bölümde tezin ana sorunsalı olan yaratıcılık ve tarihi mekan ilişkisi İstanbul için tartışılacaktır. Tezde Kapalıçarşı ve çevresinin hem tarihi kent olma özelliği hem de kent merkezi canlılığına sahip olması sebebiyle yaratıcılığı besleyen bir çevre sunduğu ve sektörün bu çevreden koparılmasının yaratıcılığa zarar vereceği iddia edilmektedir. Kuyumculuk sektörü değerli ham maddesi ve çıkardığı atıklar sebebiyle gelişmiş alt yapı olanaklarına ihtiyaç duyan bir sektördür. Ancak tezin literatür çalışmasında da belirtildiği gibi yaratıcı bir çevre sunmak için yalnızca fiziksel alt yapı olanaklarını sunmak yeterli değildir. Tasarımla anlaşılan ve katma değere sahip olan bu sektörde yaratıcılığın gelişmesi için düşünsel alt yapıyı da sunmak gerekmektedir. Bu bilgilere dayanılarak tez çalışmasında sektörün 500 yılı aşkın süredir yer aldığı Kapalıçarşı ve çevresinden koparılmasının yaratıcılığa geri döndürülemez zararlar vereceği iddia edilmektedir.

Bu bölümde öncelikle sektörün Türkiye ekonomisindeki yerinden bahsedilecek ve sektörün mekansal gelişimi özet olarak incelenecektir. Daha sonra tezde sektörün ne şekilde ele alındığına bir kez daha değinilecek, meslekte çalışanların sektörlerini tanımlama şekillerine ve yaratıcılıkla mesleklerini ne şekilde ilişkilendirdiklerine yer verilecektir.

Tarihi merkezden desantralize edilmenin yaratıcılıkla ilişkisini anlamak amacıyla hem Kuyumcukent'te hem de Kapalıçarşı ve çevresinde görüşmeler yapılmıştır. Bu bölümde bu görüşmelerin sonuçlarına da yer verilecek, görüşmelerin sonuçları tez iddiasına göre yorumlanacaktır.

4.1 Alan Çalışmasının Yöntemi

Tez çalışması yaratıcı sektör ve tarihi kent merkezi ilişkisi odaklı olduğu için alan çalışmasının büyük kısmı kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün geleneksel merkezi olan Kapalıçarşı ve çevresinde yapılmıştır.

Şekil 4.1’de görüleceği üzere kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü İstanbul’da tarihi yarımada’nın merkezinde ve aynı zamanda kentin yaratıcı sektörler için önemli merkezleri olan Beyoğlu, Beşiktaş, Kadıköy ilçelerine yakın konumdadır.

Tezin alan çalışması yapılırken üç farklı yöntem kullanılmıştır. Öncelikle İstanbul Ticaret Odası, İstanbul Kuyumcular Odası, alanın sınırları içinde yer aldığı Fatih Belediyesi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi gibi ilgili kurumlardan sayısal veriler ile plan kararları elde edilmiştir. Daha sonra İTO verilerinden elde edilen bilgilerle anket yapılacak firmalar tespit edilmiştir. Tezin yöntemi bölümünde belirtildiği gibi yaratıcılığa biçimlenen, ürünlerine tasarım katarak değerli kılan firmalar seçilmiş, toplamda 40 adet anket yapılmıştır. Firmalar yalnız Kapalıçarşı ile sınırlandırılmamış, çevresi de ele alınarak üç bölge halinde incelenmiştir. İlk bölge olan Kapalıçarşı’da 20, büyük firmaların da yer aldığı Nuruosmaniye Caddesi’nde 10, görünürlüğü cadde üzerinde olanlara oranla daha az olan han içi dükkanlarında 10 adet anket yapılmıştır.

Anket soruları oluşturulurken tezin temel soruları referans alınmış ve sorular firma sahiplerine beş başlık altında sorulmuştur. Firmanın kuruluş yılı, çalışan sayısı, şube sayısı gibi genel bilgilerin sorulduğu ilk bölümün ardından üretim ve kullanıcı profilini anlamak amacıyla ikinci başlıktaki sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde üretim yeri, üreticisinin kim olduğu ve tüketicinin kimliği araştırılmış; geleneksel yapının ne ölçüde devam ettiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Üçüncü başlık altında diğer yaratıcı sektörlerle olan ilişkinin yaratıcılığa olan etkisi araştırılmış, firmaların hangi yaratıcı sektörlerle beraber çalıştığını ve bu sektörlerle mekansal olarak yakın olmanın yaratıcılık üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını anlamak amaçlanmıştır. Yaratıcılık ve eğitim başlığında farklı şekillerde verilen eğitime duyulan güven ve yaratıcılığı beslemede atfedilen önem araştırılmıştır. Ayrıca firmalardaki eğitim düzeyi de sorgulanmıştır. Son olarak yaratıcılığı besleyen etkenler başlığı altında



Şekil 4.1: Kapalıçarşı ve Çevresinin Kentteki Yeri

yöneltilen sorularda hem mekanın hem de insan ilişkilerinin sektörün yaratıcılığını belirlemede ne derece önemli olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu başlık altındaki sorularda, literatür çalışmasında yaratıcı bir çevre için gerekli gösterilen etmenler seçenek olarak dizilmiş ve firmalara önem sırasına göre puan vermeleri söylenmiştir. Kapalıçarşı ve Kuyumcukent'in avantajları ve dezavantajları sorularak iki mekan arasında karşılaştırma yapmak hedeflenmiştir.

Alan çalışmasında uygulanan bir diğer yöntem ise mülakat çalışmasıdır. Bu yöntemde alan daha geniş tutulmuş; gümüşçüler, kurum temsilcileri, tamirciler gibi farklı aktörler de çalışmaya dahil edilmiştir. Kuyumcukent'te de görüşmeler yapılmıştır.

Kuyumcukent'in alan çalışmasına dahil edilmesinin sebebi bir sonraki bölümde detaylı bir şekilde anlatılacağı üzere sektörün yeni adresi olarak sunuluyor olmasıdır. Ayrıca Şekil 4.2'de görüleceği üzere geleneksel merkezin aksine mekansal olarak kentin geri kalanından soyutlanmıştır. Canlı kent yaşamından bu soyutlanmış mekana geçişin sektöre ne şekilde etki ettiği ve edeceği konusu tezin ana sorunudur.



Şekil 4.2: Kuyumcukent ve Kentteki Yeri

Çizelge 4.1: Görüşme Yapılan Kişiler

Mülakat 1	Hraç Aslanyan - İKO Yönetim Kurulu Üyesi, Eğitim Komisyonu Başkanı
Mülakat 2	Ayhan Güler - Mücevher İhracatçıları Birliği Başkanı
Mülakat 3	Eski Zen Diamond Çalışanı, Kalıp Ustası
Mülakat 4	Dijital Tasarımcılar - Sektörle İlgili Üniversite Mezunları
Mülakat 5	Feyza Ketenci - Lusso Danışmanlık ve Eğitim Kurucusu
Mülakat 6	Nişan Usta - Gümüş Ev Eşyası Ustası
Mülakat 7	Kuyumcu Tamircisi
Mülakat 8	Değerli Taşlar Tasarımcısı ve Üretici Firma Sahibi
Mülakat 9	Sertaç Narbay - Gümüş Ev Eşya Tasarımcısı ve Üreticisi
Mülakat 10	Kuyumcukent Çalışanı
Mülakat 11	Kuyumcukent Çalışanı

Mülakat çalışmasında görüşme yapılan aktörlerin bir kısmı isimlerinin kullanılmasını istemediğinden sektördeki kimlikleri üzerinden isimlendirilmiştir. Görüşme yapılan kişiler Çizelge 4.1’de gösterilmektedir.

4.2 Türkiye Kuyumculuk ve Mücevher Tasarımı Sektörünün Ekonomideki Yeri

Ekonomi Bakanlığı tarafından 2012 yılında hazırlanan Altın Mücevherat Raporu bilgilerine göre Türkiye, altın mücevherat pazar büyüklüğü açısından Hindistan, Çin, ABD ve Rusya ile birlikte dünyanın en büyük beş pazarı arasında yer almakta, üretimde de Hindistan ve İtalya’nın arkasından üçüncü sırada yer almaktadır. Aynı rapora göre Türkiye’de her yıl yaklaşık 250–300 ton altın mücevherat üretilmektedir.

Sektör Türk imalat sektörlerinin en büyükleri arasında yer almakta ve yaklaşık 250 bin kişi istihdam etmektedir. Sektörde yaklaşık 5 bin üretici, 35 bin perakende satış mağazası bulunmaktadır (Altın Mücevherat Raporu, 2012) .

4.3 Kuyumculuk ve Mücevher Tasarımı Sektörünün Mekansal Gelişimi

Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün İstanbul’da mekansal olarak yerini işaretlemesi 1461 yılında Kapalıçarşı’nın kurulması ile gerçekleşmiştir. Diğer dünya kenti örneklerinde olduğu gibi sektör burada da üretim ve satışı aynı mekanda buluşturmuş, sektör kentim merkezinde olmanın faydalarından yararlanarak gelişmiştir. Kapalıçarşı ve çevresinin sınırlı alanı hem kentlilerle hem de sektör içindeki diğer çalışanlarla sıkı bir ilişki kurulmasında yardımcı olmuştur. Kurulduğu andan itibaren turistik değeri ile de anlaşılan çevre, günümüzde dahi sektörle bir anılmaktadır. Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü denildiğinde akla ilk olarak Kapalıçarşı ve çevresi, Kapalıçarşı denildiğinde de ilk olarak kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü gelmektedir.

Sektörün tüm dünya örneklerinde olduğu gibi geleneksel bir üretim ve küçük firmaların domine ettiği bir yapısı vardır. Ancak 1980’lerde tüm dünyayı etkileyen liberal politikalar kuyumculuk ve mücevherat sektörünü de etkilemiş, 1980li yıllardan itibaren sektör hızla büyümeye başlamıştır. Özellikle 1990 2000 yılları arasında sektör dışa açılmış ve yerli tüketicinin yanında ihracat da üreticilerin hedefi olmuştur.

Çizelge 4.2’de ihracatın kısa bir zaman diliminde yaklaşık 30 katına çıktığı görülmektedir. Bu hızlı büyüme sektörün yapısında da değişikliklere sebep olmuştur. Geleneksel üretim yapısına sahip, en çok 10 kişilik firmalardan büyük firmalara doğru bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Bu yapısal değişim dolayısıyla mekana da yansımıştır. Kapalıçarşı ve çevresinin sınırlı alanı ve tarihi dokunun kırılabilirliği büyük firmalar için gerekli üretim yerlerini sağlayamamış; Bahçelievler, Güngören, Bağcılar ve Küçükçekmece çevresinde yeni bir üretim merkezi kurulmuştur (Armatlı, Eceral ve Uğurlar, 2009). Türkiye’de altın mücevherat denildiğinde akla ilk gelen isimlerin fabrikaları da bu aks çevresinde yer almaktadır. Atasay, “Geleneksel üretimden, çağdaş üretime” sloganıyla kurduğu fabrikası için 1994 yılında Yenibosna’yı seçmiştir.

Çizelge 4.2: Yıllara Göre Türkiye’nin Altın Mücevherat İhracatı

Yıl	Milyon Dolar
1992	12,7
1993	23,6
1994	44,2
1995	55,4
1996	109,2
1997	160,7
1998	207,2
1999	285,2
2000	384,3

Kaynak: İstanbul Kuyumcular Odası

Sektörün en büyük firmalarından bir diğeri olan Altınbaş ise Türkiye’nin ilk altın takı fabrikasını 1988’de Küçükçekmece’de açmıştır. Alan çalışmasında yapılan görüşmelerde bu büyük firmaların 1990-2000 yılları arasında Kapalıçarşı ve çevresinde yer alan birçok küçük atölyeyi kendi bünyelerine aldığı ve bu yeni akstaki fabrikalara taşıdığı bilgisi edinilmiştir.

Şekil 4.3 ve 4.4’de görüldüğü üzere büyük firmaların inşa ettirdiği fabrikalar geleneksel Kapalıçarşı atölyelerinden son derece farklıdır. Tezgahlarda ve daha küçük mekanlarda çalışmaya alışkın sektör çalışanları için bu fabrikalarda çalışma deneyiminin farklı olacağı açıktır.

Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün son büyük mekânsal değişimi ise 2000li yılların ortasında gerçekleşmiştir. Sektörün çıkardığı atıkların tarihi dokuya zarar verdiği gerekçesiyle yerel yönetim, 2005 yılında tüm üretici firmaların bu alandan tasfiye edilmesine planla karar vermiştir. Eminönü Belediyesi’ne ait olan bu karar, ruhsatlar iptal edilmek suretiyle üreticilere dayatılmıştır. 2005 yılında ilk etabı tamamlanan ve özel bir girişim olan Kuyumcukent bu noktada bir alternatif olarak sunulmuş ve üretim yapan firmaların bir kısmı buraya taşınmıştır. Kent merkezine yaklaşık 20 km mesafede olan bu merkez Kapalıçarşı’ya kıyasla daha gelişmiş bir alt yapıya sahiptir. Bu tasfiye sürecini sektörün çıkardığı kirliliğin hem tarihi dokuya hem de insan sağlığına zararlı olduğu gerekçesiyle başlatan Eminönü Belediyesi 2006 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Çevre Mühendisliği bölümüne Atık ve Çevresel Risk Yönetimi Projesi hazırlatmıştır. Üniversite tarafından hazırlanan bu raporda üretim yapan atölyeler “imalata yönelik” olanlar ve “satışa



Şekil 4.3: Atasay Kuyumculuk Fabrikası

Kaynak: [62]



Şekil 4.4: Altınbaş Kuyumculuk Fabrikası

Kaynak: [52]

yönelik” olanlar” olarak ikiye ayrılmış; imalata yönelik olanların faaliyetlerinin sonlandırılmasına ancak satışa yönelik olanların devam edebileceği belirtilmiştir. Ramat atölyeleri, ifraz atölyeleri, yıldız atölyeleri ve içi boş üretim atölyelerinin kaldırılması gerektiğini belirten rapor; ayar evlerinin gerekli teknolojileri kullanması, cila ve banyo işlemi yapan atölyelerin ise 5 kişiden fazla çalıştırmaması koşulu ile alanda kalabileceğini belirtmiştir. Mücevherin tamamlanmasında önemli rol oynayan sadekarlar, mıhlayıcılar, mum dökme atölyeleri gibi üreticilerin ise taşınmasına gerek yoktur. Rapor belediyenin bir ruhsat şartnamesi hazırlamasını ve bu şartnameye uymayan atölyelerin mühürlenmesini önermekle beraber iptal edilen ruhsatlar geri iade edilmemiştir (İstanbul Teknik Üniversitesi Çevre Mühendisliği Atık ve Çevresel Risk Yönetimi Projesi).

Mülakat yapılan kişiler bu rapora rağmen Eminönü Belediyesi’nin ruhsat iptaline devam ettiğini belirtmiş, bir çok firmanın yerlerinden edilme korkusuyla Kuyumcukent’ten yer aldığını, kimilerinin firmayı tamamen taşıdığını kimilerinin ise firmanın bir ayağını Kapalıçarşı çevresinde tutmaya devam ettiğini aktarmıştır. Eminönü Belediyesi’nin kapanıp bölgenin Fatih Belediyesi’ne geçmesi de idari belirsizlikleri kaldırmamış, ruhsatı olmayan atölyelere yasal olarak herhangi bir hak iadesi olmamasına rağmen atölyeler üretim yapmaya devam etmiştir. Fatih Belediyesi’nin bölge için verdiği kararlarda da belirsizlik devam etmektedir. Kapalıçarşı ve Çevresi, 26.11.2007 tarih ve 2007/12893 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Yenileme Alanı ilan edilmiştir. Ancak o tarihten bu yana sürecin nasıl işleyeceğine veya hangi üretim birimlerinin destanralize edileceğine dair herhangi bir bilgi verilmemiştir. Ne Fatih Belediyesine de İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nde konuyla ilgili herhangi detaylı bilgi bulunmamaktadır. Fatih Belediyesi’nin internet sitesinde Kapalıçarşı ve çevresindeki han yapılarının rölöve, restitüsyon, restorasyon projeleri hazırlatıldığı ve onaylanmak üzere Koruma Kurulu’na sunulduğu, Koruma Kurulu’nun yerinde inceleme ve onay işlemlerinin ise sürdüğü belirtilmiştir. Belediyede Şekil 4.5’te bir örneği görülen birkaç kesit haricinde herhangi bir plan ya da plan kararı bulunmamaktadır.

2012 yılında yapımı tamamen biten Kuyumcukent’te şu anda 796 adet firma yer almaktadır. 500.000 m2 alana sahip yaklaşık 200 milyon dolarlık bir yatırımla hayata



Şekil 4.5: Fatih Belediyesi’nde Yer Alan Kesit Görüntüsü

Kaynak: [56]

geçirilen bu proje, kapasitesini doldurmuş ancak Kapalıçarşı ve çevresinde hala tasfiye edilmemiş üretim yapan firmalar kalmıştır.

Bu bölümü kısaca özetlemek gerekirse kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün, tarih içinde büyümesine paralel olarak merkezden çepere doğru bir hareket içinde olduğu görülmektedir. Kentin merkezinde kurulmuş olan sektör yapısal değişimlerle beraber çepere doğru genişlemiştir. Fakat bu gelişme esnasında Kapalıçarşı ve çevresi önemini yitirmemiş, sektörün merkezi olma özelliğini korumuştur.

4.4 Kuyumculuk ve Mücevher Tasarımı Sektörünün İlişkide Olduğu Diğer Yaratıcı Sektörler

Yaratıcı sektörler hem kendi içlerinde hem de diğer yaratıcı sektörlerle yoğun ilişki kurarlar. Kavramsal açıklamaların yapıldığı ikinci bölümde bahsedildiği gibi bu ilişkiler mekana da yansımakta, yaratıcı sektörler kent merkezinde buluşarak birbirleri ile mekânsal yakınlık kurmaktadır. Kent merkezi sunduğu fiziksel ve düşünsel alt yapı olanaklarının yanı sıra aynı zamanda buluşturucu bir işlev de sağlamaktadır.

Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün diğer yaratıcı sektörlerle ilişkisini öğrenmek için anket yapılan firmalara seçeneklerde verilmiş sektörlerden hangileri ile beraber çalıştıkları sorulmuştur.

Çizelge 4.3’te görüldüğü üzere anket yapılan firmaların % 90’ı reklamcılık sektörü ile; %75’inden fazlası ise web tasarım sektörü ile beraber çalışmaktadır. Diğer yanıtı

Çizelge 4.3: İlişkide Olunan Diğer Yaratıcı Sektörler

Reklamcılık	36
Web Tasarım	31
Film/Dizi	1
Basın Yayın	22
Diğer	1

Kaynak: Tez anket çalışmasından elde edilen verilerle oluşturulmuştur.

veren tek firma bir modacıyla beraber çalıştığını ve koleksiyonlarını belirlemede fikir alışverişi içinde olduklarını belirtmiştir.

Bu sorunun arkasından bu sektörlerle yakın mesafede olmanın önemli olup olmadığı sorulmuş ve olumlu yanıt halinde neden önemli olduğunun açıklanması istenmiştir. Anket yapılan tüm firmalar sektörlerden en az birisiyle beraber çalışmaktadır ve tamamı bu sektörlerle mekânsal olarak yakın olmanın önemli olduğunu düşünmektedir. Bu önemliliğin sebebi sorgulandığında en çok öne çıkan cevap mekânsal yakınlığın yüz yüze ilişkileri güçlü kılmaya imkan vermesi olmuştur. Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü, kendi sektörü içinde kurduğu geleneksel yüz yüze ilişkileri diğer yaratıcı sektörlerle de kurma eğilimindedir.

Ankette firmalara özgün tasarımlar oluşturmada önemli olan etkenler sorulmuştur. Seçeneklerin her birine önemlilik derecesine göre birden beşe kadar puan vermeleri istenmiştir. Sorgulanan etkenlerden biri de reklam, web tasarım, fotoğrafçılık gibi sektörlerle yakın olmaktır. Bu soruya firmaların tamamı 3 ve üstü puan vermiştir, ortalama puan ise 3,9 olarak çıkmıştır.

Kapalıçarşı ve çevresi diğer yaratıcı sektörlerin ağırlıklı olarak yer aldığı Beyoğlu, Şişli, Beşiktaş gibi ilçelere ulaşım açısından büyük kolaylık sağlamaktadır.

4.5 Kuyumculuk ve Mücevher Sektörünün Alan Çalışması Özelinde Yaratıcılıkla İlişkisi

Bu bölümde mülakat yapılan aktörlerin gözünden sektörle yaratıcılık ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır. Aktörlerin tamamı mücevher tasarımını kuyumculuktan ayrı tutmaktadır. Yatırım amaçlı kullanılan burğu bilezikler takıdan sayılmamakta, elmasa gösterilen fikri ve fiziki emeğin bileziklerde bulunmadığı söylenmektedir.

“Burgu bileziği satması kolay tabii, satarsın zarar etmezsin. Ama bizimki öyle değil, bunu insan yatırım için almıyor. Bunu almak insana kendini mutlu ettirecek ki bir anlamı olsun.” Mülakat 2

Bu tanım daha önceki bölümlerde bahsedilen yaratıcı sektörlerin ürettiği mal tanımları ile bire bir örtüşmektedir. Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün ürettiği mallar, hammaddelerinin değerli olması ile diğer yaratıcı sektörlerden ayrılmasına rağmen kullanıcının kendisine yüklediği anlamla değer kazanma konusunda benzeşmektedir.

“Bunların hiçbirisi olmazsa olmaz değil. Mesela yemek yemen hep lazım. Kıyafetsiz gezemezsin. Ama yüzüğü takmasan ne olur? İşte o yüzüğü sana taktıracak bir şey lazım. Altı üstü taş yoksa ustanın ona öyle müdahale yapması lazım ki sen onu görünce almak iste.” Mülakat 10

4.5.1 Kültür, tarih ve geleneklerin yaratıcılık üstündeki etkisi

Kültür ve gelenekler, diğer dünya kenti örneklerinde olduğu gibi Kapalıçarşı ve çevresinde de yaratıcılığı beslemede en önemli etken olarak öne çıkmaktadır. Tarihi kent merkezi ise bu kültür ve geleneklerin mekana yansıdığı yerdir. Kültür ve gelenekler tarihi mekanda bir arada bulunabilme sayesinde devam ettirilebilmektedir. Özgün tasarımlar üretmede tarihi motifler, geçmişten gelen bilgi birikimleri, kuyumculuk sektörünün gelenekleri büyük önem taşımaktadır. Anket yapılan firmalara tasarımları nelerin yönlendirdiği sorulmuş ve sıralanan seçeneklere 1’den 5’e kadar puan vermeleri istenmiştir. Firmalara birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri söylenmiş; değerlendirme yapılırken her seçeneğin toplam aldığı puan ve ortalama puanı birlikte verilmiştir.

Çizelge 4.4’te görüldüğü üzere firmalar tasarımlarını oluştururken en çok tarihi motiflerden esinlenmektedirler. Tarihi motifleri ise müşteri istekleri takip etmektedir. Bu soruya üç firma diğer yanıtını vermiş, modanın da belirleyici olduğunu belirtmişlerdir.

“Tarihi motiflerden etkilenmemek mümkün mü, burada yaşarken? Tarihi motif dediysem illa ki bir saray takısını kastetmiyorum. Sarayın kapısındaki

Çizelge 4.4: Tasarımı Yönlendiren Etmenler

	Toplam Puan	Ortalama Puan
Müşteri istekleri	153	3,8
Yurtdışı fuarlar/kataloglar	133	3,3
Diğer firmaların ürünleri	111	2,8
Tarihi motifler	184	4,6

Kaynak: Tez anket çalışmasından elde edilen verilerle oluşturulmuştur.

bir oyma olabilir bazen, ya da kaftandaki bir desen, bir çeşmenin kenarındaki motif.”

Sektörün büyük firmaları da küçük firmalar gibi tarihi motiflerden esinlenmektedirler. Altınbaş’ın “Otto” Koleksiyonu, Atasay’ın “Osmanlı” Serisi saray mücevherlerinden ilham alınarak tasarlanmıştır. Zen Diamond ise “Sur-u Sultani” koleksiyonunda Topkapı Sarayı’nda bulunan nesnelerden ve saray eşyalarından esinlenmiştir.

Müşteri isteklerinin tasarımlarda belirleyici olması firmaların tüketici ile geleneksel ilişkilerini sürdürdüğünü göstermektedir. Firmaların büyük çoğunluğu hazır malları satmakla beraber müşteri isteklerine göre üretim yapmaya devam etmektedirler.

“Diyelim ki bu benim yaptığım takı müşteriye fazla süslü geldi, bir iki taş eksiltmemi istedi. Gider onu hallederim. Biz ustamızdan öyle gördük, o da kendi ustasından öyle görmüş. Ama büyük firmalardan gidip böyle bir şey iste bakalım yaparlar mı senin için? Mümkün değil. Kapalıçarşı’nun ruhu bu, başka yerlerde böyle olmasını bekleyemezsin.” Mülakat 8

Müşteri isteklerine göre üretim yapmak kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün geleneksel yapısında bulunan bir özelliktir. Ancak sektör müşteri ile ilişkisini korumak için Kapalıçarşı ve çevresine ihtiyaç duymaktadır.

“Bu sektör çok sayıda küçük firmadan oluşması gereken bir sektör, az kişili bir çok firma olacak ki tasarım şekillensin farklı ürünler çıksın, müşteriyle ilişkiler sağlam kurulsun. O da anca burada (Kapalıçarşı ve çevresini kastediyor) mümkün. Hapishane gibi yerde müşteri alacağını alıp bir an önce kaçmak istiyor.” Mülakat 1

Kültür ve gelenekler küçük ölçekli firmaların üretim şekline kadar hemen her evresine etki etmektedir. Büyük ölçekli firmalar üretim şekillerini modernleştirmelerine, üretim yerlerini geleneksel merkezden kent çeperlerine kaydırmalarına rağmen tarihten ve kültürden kopmamakta, tasarımlarına tarihin etkisini yansıtmaktadırlar.

4.5.2 Eğitimin yaratıcılık üstündeki etkisi

Anket yapılan firmalara çalışan sayıları ve eğitim durumları sorulmuştur. Cevaplar incelendiğinde hem çalışan sayılarının hem de eğitim durumlarının birbirinden oldukça farklılaştığı görülmüştür. Bu farklılaşmanın sebebini anlamak için çapraz sorgulamalar yapılmış, ancak anlamlı bir sonuca ulaşamamıştır. Firmada çalışan sayısının artması, üretimin firma ya da taşeron diğer firmalar tarafından yapılması, firmanın kuruluş tarihi gibi bilgiler eğitim durumu ile ilişkilendirilmemektedir. Eğitim durumları ve çalışan sayıları kaydedilirken Kapalıçarşı ve çevresinde yer alan şubelerdeki kişiler kaydedilmiş, çalışma alanının dışında kalan şubelerdeki çalışanlar değerlendirmeye tabi tutulmamıştır.

Çizelge 4.5'te görüldüğü üzere sektörde ağırlıklı olarak lise mezunu bulunmaktadır. Okur yazar olmayan ve yalnız okur yazar olan ise bulunmamaktadır.

Anket yapılırken firmalara lisans mezunu olanların sektörle ilgili bölümlerden mezun olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Bu cevaplara göre lisans ve ön lisans mezunu olan 160 kişinin yalnız 18 tanesi ilgili bölümlerden mezun olmuştur. Doktora mezunu olan tek kişi ise Türkiye'de değerli taşlar konusunda hem akademik çalışma yürütüp hem de sektörde bi fiil çalışan tek kişidir.

İstanbul'da kuyumculuk ve mücevher sektörü ile ilgili eğitim veren kurumlar Çizelge 4.6'da listelenmiştir. Bu eğitim kurumlarının yanı sıra meslek edindirme amaçlı sertifika veren kurslarda takı tasarımında kullanılan çizim programlarına yönelik eğitim de verilmektedir.

Anket yapılan firmalara eğitimin tasarımın özgün olması için ne derece önemli olduğuna dair bir soru yöneltilmiştir. Puanlama sisteminin bir kez daha uygulandığı bu sistemde seçenekler oluşturulurken eğitim veren kurumlar mülakatlardan, İstanbul

Çizelge 4.5: Çalışanların Eğitim Durumu

	Çalışan Sayısı (kişi)	Toplamdaki Oran(%)
İlk Öğretim Mezunu	26	5
Orta Öğretim Mezunu	302	62
Ön Lisans Mezunu	71	15
Lisans Mezunu	89	18
Yüksek lisans ve doktora	1	0

Kaynak: Tez anket çalışmasından elde edilen verilerle oluşturulmuştur.

Çizelge 4.6: İstanbul’da Kuyumculuk ve Mücevher Tasarımı Sektörü ile İlgili Eğitim Kurumları

Eğitim Kurumu	Sayı
Meslek lisesi	2
Ön lisans programı sunan üniversite	4
Lisans programı sunan üniversite	0
Yüksek lisans ve doktora programı sunan üniversite	1
Özel kurslar	5

Kuyumcular Odası kayıtlarından, Milli Eğitim Bakanlığı ve Yüksek Öğrenim Kurumu internet sitelerinden yararlanılmıştır.

Çizelge 4.7’de görüldüğü üzere meslek liselerinde ve üniversitelerde verilen eğitim firmalar tarafından yetersiz bulunmaktadır. Firmalar kuyumcular odası ve özel kurslarda verilen eğitimleri daha faydalı bulmakta, ancak geleneksel eğitim yöntemi olan çıraklık eğitimini özgün tasarımlar üretmede en çok katkı sağlayacak eğitim şekli olarak görmektedir.

Firmalara sektörle ilgili aldıkları sertifika ve özel kurslar sorulduğunda her firmada en az bir kişinin Kuyumcular Odası tarafından sağlanan HRD Pırlanta Eğitim Sertifikası aldığı, bunun yanı sıra firmaların oda tarafından sağlanan eğitim programlarına devam etme konusunda istekli olduğu öğrenilmiştir.

Kapalıçarşı ve çevresindeki özel kurslar tanıtımlarında çarşının geleneksel eğitim şekline gönderme yapmaktadır.

“Kapalıçarşı geleneğindeki usta-çırak tarzı mücevher ve takı eğitiminin biraz sıkıştırılmış bir şeklinin takı ve kuyumculuk eğitimi programına kaynaklık ettiği Mahrec Sanatevi. . .” <http://mahrecsanatevi.com/index.asp>

Çizelge 4.7: Eğitimin Tasarım Üzerindeki Olumlu Etkisi

	Toplam Puan	Ortalama Puan
Meslek liselerinde verilen eğitim	82	2,1
Meslek yüksek okulları ve üniversitelerde verilen eğitim	112	2,8
Yüksek lisans ve doktora eğitimi	148	3,7
Kuyumcular odasında verilen eğitimler	162	4,1
Özel kurslarda verilen eğitimler	172	4,3
Çıraklık eğitimi	200	5

Kaynak: Tez anket çalışmasından elde edilen verilerle oluşturulmuştur.

Hobi ve meslek edindirme amacı güden bu kurslar modernlik değil geleneksellik vurgusu yapmakta, Kapalıçarşı eğitim sistemini güne uyarlama amacı gütmektedir.

Yapılan görüşmelerde orta ve yüksek öğrenim düzeyinde verilen eğitimin yetersiz olmasına sebep olarak eğitimin uygulamadan bağımsız bir şekilde yürütülmesi gösterilmektedir.

“Öğrenciler hiç atölyeye girmeden mezun oluyorlar. Geçiyorlar bilgisayarın başına, çiziyorlar. Al sana tasarım! Fakat maddenin bir tabiatı var, sen bunu çiziyorsun ama usta bunu nasıl yapacak? E ama öğrencinin suçu yok, atölyeye girmemiş maddenin tabiatından haberi yok. Tasarım böyle bir şey değil. Ben bunu çiziyorum ama bu uygulanabilir mi diye düşünmek lazım.” Mülakat 3

Görüşme yapılanlar, okul eğitiminin tamamen yararsız olduğunu düşünmemekte, eksiklerine rağmen bir tasarımcının alacağı okul eğitiminin yaratıcılık için çok önemli olduğunu belirtmektedirler.

“Tasarım yapmak için maddeyi bilmek şart, el yeteneğinin olması o yeteneğin zamanla gelişmesi de şart. Fakat sanat tarihi bilmek, yapılan örnekleri görünce tanıyabilmek de şart. Okul eğitiminin faydası yok, sadece çıraklık sistemiyle bu iş yürüsün demek yanlış.” Mülakat 10

İstanbul kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü diğer dünya örnekleriyle kıyaslandığında geleneksel yapının daha çok korunduğu Jaipur kümesi ile daha çok benzerlik gösterdiği görülmektedir. Sektör, eğitimi usta çırak ilişkisi ile kendi içinde

çözmüş; okul eğitimi sektörün kentte yerleşmesinden birkaç yüz yıl sonra başlamıştır. İstanbul'da sektörün ortaya çıkışı Kapalıçarşı'nın kurulması olarak kabul edilirse; sektör 15. yüzyılda kurulmuş olmasına rağmen kurumsal eğitimin ancak 20. yüzyılda başladığı görülmektedir. Birmingham örneğinde ise sektör ilk kurulduğu 17. yüzyıldan itibaren eğitimle güçlü ilişkiler içinde olmuş, uygulama ve eğitim birbirini besleyerek gelişmiştir. Diğer örneklerden daha yeni bir kümelenme olan Los Angeles'ta da eğitim ve uygulamanın bir arada geliştiğini söylemek güçtür. Global trendleri ve kişisel becerileri ön plana çıkaran sistemi ile gelenekleri ön plana çıkaran diğer dünya kenti örneklerinden farklılaşmaktadır.

4.5.3 Tarihi kent merkezinin yaratıcılık üstündeki etkisi

Tarihi kent merkezinin yaratıcılık üstündeki etkisini anlamak için ikinci bölümde bahsedilen yaratıcı çevre ve yaratıcı kent kavramlarını tekrar ele almak gerekmektedir.

Landry yaratıcı çevreyi hem fiziksel hem de düşünsel altyapı olanaklarının sağlandığı yer olarak tanımlamış, bir kentin yaratıcı olabilmesi için her şeyden önce ilk koşul olarak geçmişten gelen bir potansiyeli olması gerektiğinin altını çizmiştir. Sıfırdan bir yaratıcı kent veya ortam oluşturmak yerine kentin sahip olduğu potansiyelleri değerlendirmek hem daha kolay hem de daha etkili olacaktır.

Bu bölümde yapılan yaratıcı çevre tanımları doğrultusunda hem Kapalıçarşı ve çevresinin hem de Kuyumcukent'in, kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü için gerekli potansiyeli sağlayıp sağlamadığına dair bir araştırma yapılmış ve tarihi kent merkezinden çıkarılmanın sektörün yaratıcılığına nasıl bir etki edeceği sorusuna cevap aranmıştır.

Öncelikle anket yapılan firmalara özgün tasarımlar üretmede kentin sunduğu hangi mekansal olanakların ne derece önemli olduğu sorulmuş, diğer sorularda olduğu gibi seçeneklere puan vermeleri istenmiştir.

Çizelge 4.8'de görüldüğü gibi tarihi merkeze yakın olmak tüm firmalar tarafından en önemli unsur olarak nitelendirilmektedir. Yaratıcı bireyin sosyalleşmek, rekreatif alanlarda yaratıcılığını beslemek ihtiyacında olduğu literatürde sıkça tekrarlanmaktadır. Ancak anket sonuçlarına baktığımızdan ne sinema ve tiyatlara

Çizelge 4.8: Özgün Tasarımlar Yaratmak İçin Kent Mekanı Tercihleri

	Toplam Puan	Ortalama Puan
Tarihi merkeze yakınlık	190	4,8
Park, bahçe gibi rekreasyon alanlarına yakınlık	98	2,5
Sektördeki diğer firmalara yakınlık	152	3,8
Üniversitelere yakınlık	115	2,9
Reklamcılık, web tasarımı gibi sektörlerle yakınlık	112	2,8
Fuarlara yakınlık	128	3,2
Sinema tiyatro vb aktivitelere yakınlık	102	2,6
Havaalanına yakınlık	116	2,9

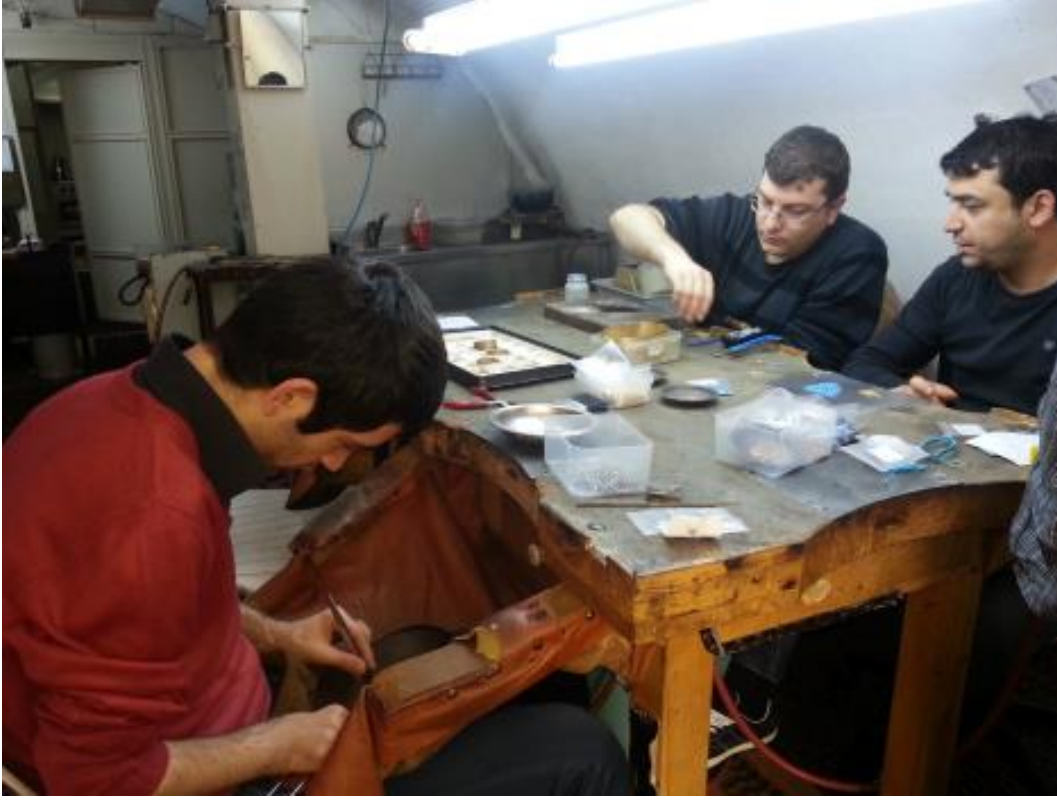
Kaynak: Tez anket çalışmasından elde edilen verilerle oluşturulmuştur.

yakın olmanın ne de park bahçe gibi rekreasyon alanlarına yakın olmanın bu firmalar tarafından çok da önemli görülmediği anlaşılmıştır. Yapılan mülakatlarda bu durumun üstüne gidilmiş ve sektörde çalışan yaratıcı bireylerin sosyalleşme ve rekreatif ihtiyaçlarını nasıl giderdiği sorulmuştur.

“Parka, bahçeye ne gerek var? Burası bizim hem iş yerimiz, hem sohbet yerimiz, hem eğlence yerimiz. Çalışma odalarımız küçük, ama bizim ihtiyaç duyduğumuz yer de küçük zaten. Buradan çıkıp dost yüzü görmek, küçükken babamızla ustamızla geldiğimiz sokakları görmek dinlendiriyor bizi. O besliyor. İlla çarşının içinde olmaya gerek yok, yürüme mesafesinde olalım, yemeklerde buluşalım, beraber bir çay içelim akşamüstü yeter.” Mülakat 7

Şekil 4.6’de görüldüğü gibi el emeğinin yoğun olduğu bu aşamada ustalar oldukça küçük mekanlarda çalışmaktadır. Ustalara Kuyumcukent’teki daha sterilize çalışma şartları ve daha geniş mekanlar hatırlatılmış, kendilerine oradaki çalışma şartlarını arzulayıp arzulamadıkları sorulmuştur.

“Daha büyük bir yere ihtiyacımız yok ki. Dünyanın en geniş alanına da götürseniz bizim çalışma tezgahımız bu kadar. Daha büyük daha ferah yer kandırmaca gibi geliyor bana. İşim biraz azalınca vücudumu rahatlatmak için avluda bir tur atarım (Şekil 4.7’de görülen avlu). Bizim hanı çok güzel bulmazlar, ama avlusu büyük.. İnsanı gene de rahatlatıyor çıkıp şurada bir tur atmak.” Mülakat 3



Şekil 4.6: Ustaların Çalışma Alanı



Şekil 4.7: Büyük Vezir Han'dan Bir Görüntü

Çizelge 4.9: Kapalıçarşı ve Çevresinin Sunduğu Avantajlar

	Toplam Puan	Ortalama Puan
Ulaşım	187	4,7
İş İlişkileri	195	4,9
Altyapı	112	2,8
Müşteri Profili	198	4,9
Kalifiye Eleman	192	4,8
Teknoloji	116	2,9

Kaynak: Tez anket çalışmasından elde edilen verilerle oluşturulmuştur.

Çizelge 4.10: Kuyumcukent'in Sunduğu Avantajlar

	Toplam Puan	Ortalama Puan
Ulaşım	25	3,1
İş İlişkileri	21	2,6
Altyapı	35	4,4
Müşteri Profili	25	3,1
Kalifiye Eleman	20	2,5
Teknoloji	35	4,3

Kaynak: Tez anket çalışmasından elde edilen verilerle oluşturulmuştur.

Anket yapılan firmalara bir karşılaştırma yapmak amacıyla hem Kapalıçarşı'nın hem de Kuyumcukent'in sağladığı avantajlar ve dezavantajlar sorulmuş, değerlendirme 5 üzerinden puan sistemi ile yapılmıştır.

Çizelge 4.9'da görüldüğü üzere teknoloji ve altyapı olanakları Kapalıçarşı'da zayıf kalmaktadır. Ancak özgün tasarımları yönlendirmede öncelikli önem taşıyan müşteri ilişkilerini sağlamada Kapalıçarşı ve çevresi avantaj sağlar konumda olarak görülmektedir.

Firmaların büyük çoğunluğu Kuyumcukent ile ilgili soruya yanıt vermekten kaçınmış; bir kısmı hiç gidip görmediğini ve dolayısıyla fikir sahibi olmadığını belirtmiş, bir kısmı ise içinde yaşamadığı bir yer ile ilgili yorum yapmanın doğru olmayacağını savunarak yanıt vermemiştir. Kuyumcukent ile ilgili soruya 40 firmanın yalnız 8'inden cevap alınabilmektedir. Çizelge 4.10'da yapılan değerlendirmedeki toplam puana bakarken cevap alınan anket sayısını göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Altyapı ve teknoloji açısından Kapalıçarşı ile kıyaslandığında daha gelişmiş şartlara sahip gözüken Kuyumcukent'e taşınmak isteyip istemedikleri mülakat yapılan kişilere ve anket esnasında firmalara sorulmuş ve hepsinden taşınmak istemediklerine yönelik

bir cevap alınmıştır. Mülakatlarda Kuyumcukent'in tüm altyapı olanaklarına rağmen neden Kapalıçarşı ve çevresinin daha çekici olduğu üstüne gidilmiş, yaratıcılık açısından hangi konuda eksik kaldığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

“İlk mezun olduğumda yaklaşık iki sene kadar Kuyumcukent'te çalıştım. Alt yapı olanakları çok iyi diyorlar altyapı deyince kastettikleri ne ben anlamıyorum. Güneş ışığı görmeden çalışıyorduk. Tamam çok temiz, çok konforlu ama insanın ruhu sıkılıyordu. Biz kalıp tasarlıyoruz bilgisayar çizimiyle. Çok sanatsal bir işimiz yok belki ama gene de ben bu hana gelince kendimi daha iyi hissetmeye daha şevkle çalışmaya başladım.” Mülakat 4

Mülakatlarda üretimin çevreye verdiği zarar, tarihi eserlerin gördüğü tahribat da kişilere sorulmuştur. Hanların bir çoğunun İstanbul'un fethinden dahi eski olduğu ve sektörün tarihsel dokuya yer yer zarar verdiği bilinmektedir. Mülakat yapılan kişiler bununla ilgili tek suçun sektör çalışanlarına atılmasına karşı çıkmakta, tarihi eserlerin restorasyonunda belediye ve ilgili kurumların öncülük etmesi gerektiğini düşünmektedir.

“Buraların hepsi tarihi eser, çivi çakmak yasak. Hanların içi bakımsız, yaptırmak istesek bile gerekli malzemeyi ustayı bulmamız imkansız. Anıtlar Kurulu'nun bize ön ayak olması lazım. Fakat tepeden inme, dayatmacı bir tavırla değil. Bizimle beraber çalışarak. Kısa vadede daha çok para kazanmak için bizi buralardan tasfiye edebilir, fakat uzun vadede buranın ruhunu öldürmüş olur. Çünkü kendileri de çok iyi biliyor ki bu mekanı bizim kadar seven, kabullenen, içine sindirerek yaşayan yok. Olamaz da.” Mülakat 1

Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün en başarılı kümelenme örneklerinden biri olan Birmingham Kuyumculuk Kümesi tekrar hatırlandığında Kapalıçarşı ve çevresinin bu kentte kurulan ticaret ve turizm merkezi potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Birmingham üretici ve satıcıların aynı mekanda bulunduğu bir sistem kurmuş, gelen turistlere ustaları çalışırken izleme imkanı sunarak bir anlamda canlı bir etnografya müzesi yaratmıştır. Günümüzde kültür turizminin gittikçe daha fazla önem kazandığı ve kentlerin kendine özgü yaşam tarzlarının bu kültür turizminde büyük



Şekil 4.8: Hraç Aslanyan'ın Ofisinden Eski Ustaların Kullandıkları Malzemeler

bir potansiyel taşıdığı dikkate alındığında Kapalıçarşı ve çevresinde kuyumculuk sektörünün yarattığı kültürün önemi daha iyi anlaşılacaktır.

“Etnografya Müzesi dedikleri şey buranın ta kendisi. Hem canlandırma da değil bizzat yaşayan bir müze. Ben gelen bütün öğrencilerime öncelikle buranın tarihinden bahsediyorum, eski ustaların kullandıkları malzemeleri gösteriyorum ki buranın ruhunu hissedebilsinler. Gelen turist de bunu görse, yaşananları aklında canlandırırsa, burası tarihte nelere tanıklık etmiş dese daha iyi değil mi?”

Mülakat 1

Şekil 4.8 ve 4.9'da yer alan Hraç Aslanyan'ın kurucusu olduğu sanat evinde bilinçli bir şekilde yaşatmaya çalıştığı tarihin izleri bir çok dükkanda ustaların hatırlarını bir araya getirdiği köşelerde kendiliğinden oluşmuştur. Şekil 4.10 ve 4.11 bir gümüş ustasının hatıraları ile canlı tuttuğu dükkanından görüntüler içermektedir.

“Altta gördüğün kutu benim kendi başıma yaptığım ilk kutu. Dünyaları verseler satmam. Bu fotoğrafların olduğu çerçevelerin hepsini de kendim



Şekil 4.9: Hraç Aslanyan ve Atölyesi



Şekil 4.10: Nuran Usta'nın Kişisel Müzesi Haline Getirdiği Vitrini



Şekil 4.11: Nuran Usta ve Dükkanı

yaptım. Ailem, ustalarım, arkadaşlarım. Hepsi burada. İşimi öyle çok sevdim ki sevgimi de hep işimle ifade ettim.” Mülakat 6

Ustaların bir çoğu dükkanlarını tıpkı Nuran Usta gibi kişiselleştirmiş, atölye ve dükkanlarıyla sadece üretim yapılan bir mekan olmanın ötesinde ilişkiler kurmuştur. Tarihi kent merkezi hem kendi hem de kendilerinden önceki ustaların geçmişleriyle bağ kurdukları, kendi kişisel deneyimlerini bir sonraki nesile aktarabilecekleri yerdir. 500 yıllık bu birikim yeni bir kentsel mekanda aynı şekilde sürdürüleemeyecek dolayısıyla sektörün yaratıcılığı zarar görecektir.

Kuyumcukent bu ilişkileri ve deneyimleri sağlamaktan son derece uzak olmakla beraber yaratıcı bir ortam için gerekli olan diğer şartları da sağlamamaktadır. Kuyumculuk sektörünün geleneksel yüz yüze ilişkilerini sürdürmesine imkan veren sokak ve meydan, bir iş hanına daha çok benzeyen Kuyumcukent’te bulunmamaktadır.

“Amerikan filmlerinde gördüğümüz modern hapishaneler var ya, bana sorarsan Kuyumcukent onları andırıyor. İnsanın orada bir zanaat icra etmesi



Şekil 4.12: Kuyumcukent'in Atölye Bölümünden Bir Görüntü

mümkün değil. Diyeceksin ki sektör sürekli büyüyor, nereye koyacağız bu insanları, tabi ki bunu da düşünmek hesaplamak lazım. Fakat bloklara tepmek bir çözüm değil.” Mülakat 1

Kuyumcukent'te görüşme yapılan firma sahipleri Kapalıçarşı'da bir ustanın yanında yetişmiş, daha sonra kendi iş yerini açmış kişilerden ya da Kapalıçarşı'da bir şube sahibi olan kişilerden oluşmaktadır.

“Kapalıçarşı'nın sınırı belli, büyüklüğü belli. İlla ki onun dışında bir yerlere gitmemiz gerekecekti kendi yerimizi açmak için. Biz ayareviyiz, çok dışarıyla alakamız yok. Burası da sunduğu imkanlar açısından güzel. Otoparkı, güvenliği var. Ama insan gene de özlüyor Kapalıçarşı'nın havasını. Bir hanın avlusuna çıkıp çay kahve içmekle burada kapalı yerde dinlenmek arasında fark var tabi, olmaz mı?” Mülakat 11

2010 yılında Kuyumcukent'i daha çekici bir hale getirmek amacıyla, Kuyumcukent içinde şekil 4.13'te tanıtım resmi bulunan Wedding World adında bir alışveriş merkezi



Şekil 4.13: Wedding World Alışveriş Merkezi

Kaynak: [67]

açılmıştır. “Evliliğe dair her şey” konseptiyle açılan alışveriş merkezi 130.000 m kapalı alana, 53.000 m mağaza alanına sahip olan (Wedding World Resmi İnternet Sitesi) bu alışveriş merkezi evlilik hazırlıklarının tamamını tek bir mekanda halledebilmeyi vaat etmektedir. Kuyumcukent’i sırf atölyelerden oluşan bir iş hanından canlı bir merkeze dönüştürme amacıyla kurulan bu alışveriş merkezi gelinlik, organizasyon, mobilya ve kuyumcu gibi evlilikle alakalı tüm sektörleri içermektedir.

Kuyumcukent, Fabrikalar Bloğu ve Mağazalar Bloğu olmak üzere birbirine geçitlerle bağlanan iki bağımsız bloktan oluşmaktadır. Mağazalar bloğu ile fabrikalar bloğu aynı mekanları paylaşmadıkları gibi birbirleri ile ilişki içinde de değildir. Mağazaların yarattığı canlı ve aktif ortamın fabrika bölümünde çalışanları etkilemesi, onlar için yaratıcı bir ortam sunması mümkün değildir.

Ayrıca Şekil 4.14’de görüleceği üzere otoyolun hemen kenarında bulunan Kuyumcukent’in konumu itibari ile kentle ilişkisi oldukça kopuktur. Bu kopukluk sektörün çalışanlarının Kuyumcukent’in sağlayamadığı düşünsel altyapıya kentin başka bir bölgesinden elde etmeyi de zorlaştırmaktadır.

Yaklaşık 40 adet perakende kuyumculuk mağazası mağazalar bloğunda yer almakta, atölyeler ise sinema, cafe gibi olanakların bulunduğu mağazalar bölümünden tecrit edilmiş diğer blokta yer almaktadır. Şekil 4.15’de atölyeler bloğunun her katında



Şekil 4.14: Kuyumcukent
Kaynak: [68]



Şekil 4.15: Fabrika Bloğunda Her Katta Bulunan Meydanlardan Bir Görüntü

bulunan meydan diye adlandırılan bölümden bir görüntü bulunmaktadır. Yeme içme yerlerinin bulunduğu bu meydanlar atölye bloğundaki yegane toplanma ve sosyalleşme alanlarıdır. Kapalıçarşı ve çevresinde hemen her dükkanın önü, her köşe başı sohbet edilebilen bir alanken atölye bloğu bu karşılaşma alanlarını sunmamaktadır.

4.6 Bölüm Sonucu

İstanbul kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü, Türkiye'nin ekonomisinde, özellikle ihracatta önemli rol oynamaktadır. Sektör, üretimdeki dünya rakipleri olan Hindistan ve İtalya'nın önüne geçebilmek için ucuz iş gücünün olduğu seri üretim yerine nitelikli ve tasarımı ön plana çıkaran üretim yapması gerekmektedir.

Kapalıçarşı ve çevresinde yapılan anketlerin ve görüşmelerin sonuçları tarihi merkezin yaratıcılığı beslemede önemli rol oynadığını göstermektedir. Anket yapılan firmalar ortak olarak özgün tasarımlar üretmede hem geçmişten gelen bilgi ve birikime ulaşabildikleri, hem de müşteri ve sektör içi ilişkilerini canlı tutabildikleri için tarihi merkeze yakın olmanın diğer tüm kentsel hizmetlere yakın olmaktan daha önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Kuyumcukent ile ilgili anket soruları ve görüşler açıkça göstermektedir ki sektör için düşünsel altyapı fiziksel altyapıdan daha önemlidir. Kuyumcukent tanıtımlarında ön plana çıkarılan güvenlik, havaalanına yakınlık gibi faktörler sektör için yeterince çekicilik sağlayamamaktadır. Kuyumcukent'in içine inşa edilen alışveriş merkezi de sektörün ihtiyaç duyduğu canlı ve aktif ortamı sağlamada yetersiz kalmaktadır. Sektörün en çok ilişki kurduğu yaratıcı sektörler reklamcılık ve web tasarımı sektörleridir. Bu sektörlerle yakın olmak ayrıca önemlidir. Kuyumcukent içinde bu sektörlerle ait firmalar da bulunmaktadır. Ancak sektörlerin bir arada bulunduğu ve kendi oluşturdukları kümelerle yakın olmakla kentin geri kalanından tecrit edilmiş bir alanda ilgili sektörlerle ait bir iki firmanın bulunması şüphesiz aynı şey değildir.

Tüm bu olumsuz özelliklerine rağmen Kuyumcukent'in kapasitesi neredeyse dolmuştur. Bu durumun sebepleri ise hem Kapalıçarşı ve çevresinin sınırlı bir mekana sahip olması hem de yasal belirsizlikler sebebiyle firmaların kendilerini güvence altına almak istemesi olarak açıklanabilir. Zira Kapalıçarşı ve çevresinin Yenileme Alanı ilan

edilmesinin üstünden 7 sene geçmiş, ancak herhangi bir uygulamaya başlanmamıştır. Bunun yanı sıra Tarihi Yarımada'nın bütünü için yapılan planlar da iptal edilmiştir.

Özetlemek gerekirse sektör çalışanları, doksanların ve iki binin dışında kirliliği yaratan ramat atölyesi, ayar evi gibi üreticilerin alandan desantralize olduğunu; Kapalıçarşı ve çevresinde büyük firmaların yer almadığını ve butik üretim yapanların çevreye zarar vermediğini ve bu mekana yaratıcılıklarını güçlendirmek için ihtiyaç duyduklarını belirtmektedirler.

5. SONUÇ

Tezin hipotezi kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünü geleneksel merkezi olan tarihi kent merkezinden uzaklaştırmanın sektörün yaratıcılığına zarar verdiğini ortaya koymaktır. Sektör 500 yılı aşkın süredir Kapalıçarşı ve çevresi ile beraber anılmaktadır. Yapılan tasarımlar sektörün geçmişte ürettiği ürünlerden, kurduğu ilişkilerden, mekanda bırakılan somut izlerden etkilenmektedir.

Yaratıcı bir kent ortamı oluşması için kentlilerin kentin kimliğini benimsemesi ve aidiyet hissetmeleri gerekmektedir. Ortak bir kimlik etrafında birleşen kentliler, bilgi ve birikimlerini birbirilerine aktarmada daha rahat olacak, bu sayede yaratıcılık düzeyi de yükselecektir. Aynı şekilde kent mekanının kentliler tarafından sahiplenilmesi kentin sorunlarının çözümünde de işbirliği yapma isteğini güçlendirecektir. Kapalıçarşı ve çevresi sektörde çalışanlarda güçlü bir aidiyet duygusu yaratmıştır. Sektörde çalışanlar çalışma alanlarını aynı zamanda evleri, sosyalleşme alanları, dostlarıyla bir araya gelme mekanları olarak görmektedirler. Anketlerde ve görüşmelerde kişilerin park ve bahçe gibi rekreasyon alanlarına ya da sinema tiyatro gibi aktivitelere yakın olmayı önemsememesinin sebebi de tarihi kent merkezini yeterli görmeleridir. Çalışanlar tarihi mekanın sorunlarını benimsemekte, kirliliğin büyük kısmına sebep olan üreticilerin tasfiyesini haklı bulmaktadır. Ancak kendilerini mekanın gerçek sahipleri olarak gördüklerinden yapılacak her türlü plan çalışmasının içinde olmak istemektedirler. Ancak Kuyumcukent, çok daha kendi içine dönük ve dışarı ile ilişkisi çok daha az olan bir mekan olmasına rağmen bu aidiyet duygusu görülmemektedir. Zira bu mekanda en eski birliktelik iki seneye dayanmaktadır, bu durumda bir aidiyet oluşması beklenemez.

Tarihi kent merkezi, geleneklerin ve kültürün somut olarak mekana yansıdığı yerdir. Yaratıcı çevre ve kent tartışmalarında dile getirilen “geçmişten gelen bir potansiyele sahip olma” tarihi kent merkezinin yaratıcı bir ortam sağlamasındaki en önemli unsurdur. Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü yapısı itibari ile geleneklere ve kültüre

oldukça bağılı bir sektördür. Tüm diğer yaratıcı sektörler gibi bir arada bulunmaya ve önceki deneyimlerden beslenmeye ihtiyaç duyar. Yaratıcılığın beslenmesindeki en temel unsurlar tarihten gelen bilgi ve birikimlerini yeni nesillere aktarmak ve bu aktarımı sağlayabilmek için kurulmuş ilişkilere sahip çıkmaktır. Dünya örneklerine bakıldığında sektörün gelişmiş ülkelerde de gelişmekte olan ülkelerde de geleneklerle kurduğu bu sağlam ilişkinin devam ettiği görülmektedir. Kapalıçarşı ve çevresinde de bu ilişki, yaratıcılığı şekillendirmede önemini korumaktadır. Tarihi motiflerin, ustalarından öğrendiklerinin ve geleneksel müşteri üretici ilişkilerinin tasarımlara yön vermesi gelenekle olan ilişkilerin devam ettiğini göstermektedir. Mekan burada bir araya getirme rolünü üstlenmektedir. Üreticiyi müşteriyle, tasarımcıyı kendinden önceki ustaların eserleriyle, geçmişi şimdiki zamanla buluşturmaktadır. Bu sayede hem sektörün yaratıcılığını beslemektedir hem de sektörün yarattığı kimlikle özgülleşmektedir.

Günümüz dünyasında sektör sadece kendi içinde ilişkilerle yetinmemekte aynı zamanda diğer yaratıcı sektörlerle de ilişkilerini devam ettirmektedir. Reklamcılık, web tasarım, fotoğrafçılık gibi yaratıcı sektör sınıflandırmalarında genellikle yardımcı yaratıcı sektörler olarak tanımlanan sektörler kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörünün modern çağla ilişkisini kurmadaki en önemli araçlarıdır. Sektör, diğer yaratıcı sektörlerle mekansal olarak yakın olma eğiliminde ve ihtiyacındadır. Tarihi merkezler kentin çekirdeğini oluşturan, gelişmelerin merkezinde olan yerler olma özellikleriyle aynı zamanda diğer yaratıcı sektörlerle ulaşmasını sağlamada da kuyumculuk ve mücevher sektörüne fayda sağlamaktadır. Anket yapılan firmalar özellikle reklamcılık ve günümüzde her sektörün ihtiyaç duyduğu web tasarım sektörüyle ilişkide olduklarını belirtmişlerdir. İstanbul, tarihi kentlerin hemen hepsinde olduğu gibi tarihi merkezin çevresinden büyümüş, alt merkezler tarihi merkeze ulaşabilecek şekilde oluşmuştur. İlgili diğer yaratıcı sektörler de Beşiktaş, Beyoğlu, Şişli, Kadıköy gibi kentin tarihi merkezden kolayca ulaşılabilir yerlerinde konumlanmışlardır. Kuyumcukent ise daha önce belirtildiği gibi kendi içine kapalı, kentin diğer kısımlarıyla iletişim kurmaya yönelik olmayan bir mekandır. İhtiyaçlarını kendi içinde çözmek için gerekli sektörleri bünyesinde bulundurmaya hedeflese de

diğer yaratıcı sektörlerle yapılacak bilgi ve deneyim paylaşımı olanağını sunması mümkün değildir.

Dünyadaki diğer kuyumculuk kümeleri de dikkate alındığında tarihi merkezin sektörün yaratıcılığını beslemedeki önemi bir kez daha anlaşılmaktadır. Geleneklerle kurulan organik bağlar, kültürden esinlenme ve sektör içi güçlü ilişkiler hem gelişmiş ülke örneklerinde hem de gelişmekte olan ülke örneklerinde sektörün temel özelliğidir. Sektör tüm örneklerde Kapalıçarşı ve çevresi örneğinde olduğu gibi tarihi kent merkezinin içinde yer almakta, üretim ve satış yapılan yerler sektörün ilk kurulmaya başladığı zamanlardaki gibi aynı mekanı paylaşmaktadır. Birmingham’da binalar atölye ve konut olacak şekilde inşa edilmiş, konut alanları satış yapılan dükkanlara çevrilmiştir. Jaipur’da da kendi adına üretim yapan, kendi ürettiklerini satan firmalar görülmektedir. Nuruosmaniye Caddesi’nde yer alan dükkanların çoğu alt katlarında üretim yapmakta, Kapalıçarşı’daki dükkanların büyük kısmı da çevredeki hanlarda taşeron olarak ürettirmektedirler. Dünya örneklerinden farklı olarak Kapalıçarşı ve çevresinde üretim turizme dahil edilememiştir. Taşeron iş yapan üreticiler kendi hesaplarına çalışmaktan memnun olup, kendilerini fabrika için çalışan ustalardan daha şanslı hissetmektedirler. Küçük bir firma için çalışmak ya da taşeron iş yapmak üreticileri özgür kılmakta, sürekli aynı kalıpları tekrar etmekten alıkoymaktadır.

Kapalıçarşı ve çevresi diğer tüm örneklerden daha eski bir tarihe sahip olup bu anlamda çok daha fazla potansiyele sahiptir. İstanbul’un fethinden öncesine dayanan tarihi hanlar birden fazla medeniyetin etkilerini yansıtmakta, kentin en önemli ticaret merkezinin içinde olma özelliği ile tüm sektörlerle kolay ilişki kurabilmektedir. Alışverişin yanı sıra tarihi yaşamak, sektörün aşamalarını görmek isteyen turistler için eşsiz imkanlar sunmaktadır. Sektörü yalnız ticaret unsuru olarak görmeyen diğer örnek kentler özellikle turizmle olan ilişkisini ön plana çıkarmaktadır. Diğerlerinden çok daha yeni olan Los Angeles kümelenmesinde dahi tarihi mekana göndermeler yapılmakta, kuyumculuk kümesi yalnız alışveriş yapılacak bir yer değil aynı zamanda tarihe tanıklık eden bir mekan olarak sunulmaktadır.

Geleneksel yapı sektörün eğitimle ilişkisini de biçimlendirmektedir. Kapalıçarşı ve çevresinde yapılan anketlerde yaratıcılığı en iyi besleyecek eğitim çıraklık eğitimi olarak görülmektedir. Eğitimin kurumsallaşmasını sektörle hemen hemen aynı

zamanda yürüten Birmingham örneği hariç diğer örneklerde de aynı eğitim şekli görülmektedir. Özellikle son yirmi yılda diğer kentler de eğitime verilen önemi artırmıştır. Ancak geleneksel yapının etkisi açılan özel kurslarda kendini göstermeye devam etmektedir. Açılan kurslar geleneksel eğitime atıflarda bulunmakta ve genellikle sektörün tarihi merkezine yakın yerlerde konumlanmaktadır. Modernleşmenin sektörü tamamen etkisi altına almamasına ve geleneksel üretim tarzlarının yaşatılmasına dikkat edilmektedir.

Kapalıçarşı ve çevresi 500 yıllık tarihi ile sektörle bir anılmaya başlamış, zaman içinde sektör ve mekan birbirinden ayrı düşünülmez olmuştur. Sektör tarihi merkezin içinde yer alması ile kentin en kıymetli ve aynı zamanda en sınırlı mekanlarından birinde yer almaktadır. Sektör büyüdükçe ve yapısal olarak değiştikçe bu mekanın yeterli gelmeyeceği aşikardır. Ancak bu yapısal değişimle beraberinde getiren sektörel büyüme dikkatle incelenmelidir. Dünyanın diğer kentlerinde sektörün geleneksel yapısını korumak için özen gösterilmekte, butik üretim desteklenmektedir. Sektörde üretilen ürünler yaratıcılıkla katma değer kazanmaktadır. Büyük firmalarda makine veya niteliksiz işçi ile üretilen tek tip üretim farklı tasarımlar içermeyeceği kalmaktadır. Çok sayıda küçük firmadan oluşan sektör ise ürün çeşitliliğini artırmakta ve yaratıcı ürünlerin en önemli özelliği olan kişiye özel olma niteliğini taşımaktadır.

Sektör yalnız Türkiye’de değil, tüm dünyada seksenli yıllarla beraber büyümüştür. Ancak örnek kentlerin stratejik planları incelendiğinde kısıtlı mekan sebebiyle sektörün desantralize edildiğine veya edilmesi gerektiğine dair bir karar görülmemektedir. Birmingham daha önce ekonomisini ağır sanayi ile sürdürdüğü ve mekansal gelişimi bu yönde olduğu için sorun yaşamamış, üretimi de tıpkı satış gibi turizmin içinde eriterek tasfiyeye gerek duymamıştır. Los Angeles kümesi tarihi mekan içinde modern bir bina inşa ederek yer sorununa çözüm bulmuştur. Jaipur Kuyumculuk Kümesi ise örnek kentler içindeki en yoksul kent olmasına rağmen plan kararlarında kuyumculuk kümesinin kentin tarihi dokusu içinde kalmasının önemine sıklıkla değinmiştir.

Örnek kentlerde alınan kuyumculuk kümesinin yerinin korunmasına dair plan kararları Kapalıçarşı ve çevresi için görülmemektedir. Eminönü Belediyesi’nin 2005 yılında üretim yapılan tüm atölyeleri tarihi yarım adadan tasfiye etme kararı vermesi ile başlayan süreç bir belirsizlik olarak devam etmektedir. Kapalıçarşı ve Çevresi,

26.11.2007 tarih ve 2007/12893 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile yenileme alanı ilan edilmiştir. Aradan geçen 4 senede mekan ile ilgili bir herhangi bir karar alınmadığı gibi tarihi yarımadanın 1/5000 ölçekli imar planları da iptal edilmiştir. Tarihi yarımadanın tamamı gibi Kapalıçarşı ve çevresi için de belirsizlik devam etmektedir. Bu belirsizlik sektörün yeni merkezi olarak gösterilen Kuyumcukent'i bazı firmalar için son çare haline getirmiş, yerinden edilme endişesi ile Kuyumcukent'e taşınanlar olmuştur.

Kuyumcukent sunduğu tüm fiziksel altyapı olanaklarıyla fabrika tipi üretim için oldukça uygun bir mekan olarak görülmekle beraber sektörün ihtiyaç duyduğu düşünsel altyapıyı sağlamakta yetersiz kalmaktadır. Sektörde tarihi mekan içinde yer alan tüm motifler ilham verici olabilecekken, son derece steril bu ortamda bu imkan bulunmamaktadır. Ayrıca sektörde çalışanların alışkın olduğu yüz yüze ilişkileri sürdürmelerini olanaksız kılan mekan, yaratıcı ürünler ortaya konulması için gerekli çevreyi sunamamaktadır. Tamamı kapalı olan bu mekanda çalışanlar, daha aktif bir mekan olan alışveriş merkezi için üretim yapmakta; ticaretin devamını sağlamak için çalışırken kendileri bu canlı ortamdan mahrum kalmaktadır. Her ne kadar çok sayıda küçük firma bulunsun da mekan, tek bir büyük fabrika için çalışan çok sayıda insanın var olduğu izlenimini uyandırmaktadır.

Sektörü tamamıyla bu mekana taşımak butik üretim tarzına büyük darbe vuracaktır. Kapalıçarşı ve çevresinde küçük mekanlarda buluşup, giderleri paylaşan, farklı ürünler üreten üretim yapısının burada barınması mümkün değildir. Son derece steril olan bu ortam çevreye verilen zararı minimuma indirirken aynı zamanda çevrenin vereceği olumlu etkileri de azaltmaktadır.

Sektörü geleneksel merkezinden uzaklaştırmak uzun vadede butik firmaların azalmasına, sektörün yalnız büyük firmalardan oluşmasına sebep olacaktır. Bu olası durumda farklı ve özgün tasarımlar azalacak, ürünler tek tipleşecektir. Fabrikasyon tipi ürünler kişiye özel hissini yaratmadığından ürünler yalnız madeni oranında değerli ve sıradan kabul edilmektedir. Böyle bir durumda ortaya çıkan ürünü yaratıcı ürün olarak kabul etmek zordur.

Tarihi kent merkezleri yansıttıkları kültür ve yaşanmışlıklar oranında değerlidir. Kapalıçarşı ve çevresini sektörden arındırarak yeni bir fonksiyon yüklemek yapay

kalacağı için tarihi değerini de düşürecektir. Kültür turizmi restore edilmiş estetik binalardan öte bir yaşam tarzına tanıklık etmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda sektör ve mekan ilişkisi tekrar incelendiğinde kültür turizmini canlı tutmak için sektörün gerekliliği tekrar anlaşılacaktır. Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü yaratıcılığını sürdürmek için Kapalıçarşı ve çevresine ne kadar ihtiyaç duyuyorsa, bu tarihi mekanın da kimliğini sürdürmek için sektöre o kadar ihtiyaç vardır. Sektörün mekana zarar verdiği iddiası ile tarihi merkezden desantralize edilmesi uzun vadede tarihi mekana da sektör kadar ciddi zararlar verilecektir.

Özetlemek gerekirse kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü yaratıcılığını beslemek için Kapalıçarşı ve çevresine ihtiyaç duymaktadır. Sektör hali hazırda büyük firmaların ağırlığı altında ezilmeye başlamıştır. Birbirleri ile dayanışma içinde olarak varlıklarını sürdüren butik firmalar mekandan koparıldıklarında bu dayanışmayı yitirecek ve birer birer ortadan kaybolacaklardır. Küçük firmaların yok olup yalnız birkaç büyük firmanın sektörü ele geçirmesi ile seri üretim yapan, özgünlükten yoksun bir sektör yapısı oluşacaktır.

Kapalıçarşı ve çevresinin mekansal olarak kısıtlı olduğu ve tüm sektörü kaldıramayacağı ise açıktır. Ancak sorunu çözmek için tüm sektörü desantralize etmek uzun vadede büyük zararlar verecektir. Bunun önüne geçmek bir dizi  nlem alınmalıdır.

Öncelikle Tarihi Yarımada ve Kapalıçarşı  evresi ile ilgili  niversiteler ve sektörü temsil eden kurumların iş birliğiyle stratejik planlar oluşturulmalı, bu planlar doğrultusunda hazırlanacak koruma nazım imar planları bir an önce hazırlanmalıdır. Yenileme alanının etaplama çalışmasında sektörün mağduriyeti en aza indirilmelidir.

Sektörün tek tipleşmiş ürünler üretmemesi ve özgünlüğünü koruyarak katma değer üretmesi için butik tarzda üretim yapan firmalar büyük firmalara karşı desteklenmelidir. İstanbul Kuyumcular Odası'nın sektör ve eğitim arasındaki uçurumu çözmeye çalışan eylemleri desteklenmeli ve teşvik edilmelidir. Üniversite ve liselerde verilen eğitim esnasında  ğrencilerin Kapalıçarşı ve çevresindeki çalışmaları takip etmeleri ve kurulmuş ilişkilere dahil olmaları sağlanmalıdır.

Tüm tarihi yarımada ve beraberinde Kapalıçarşı ve çevresi kentin rant açısından en kıymetli alanlarını oluşturmaktadır. Ancak yapılan planlarda kıymetini tarihi eserlerin

yanı sıra buradaki kültürün de artırdığı unutulmamalıdır. Sahip olunan potansiyel iyi değerlendirilmeli, Birmingham örneğinde olduğu gibi kent mekanı bir etnografya müzesi olarak muhafaza edilmeli ve sunulmalıdır.

Sektörün büyümesine ve mekan sınırına karşılık olarak tek alternatif Kuyumcukent'in sunulması yanlıştır. Büyük ölçekli merkezler yaratmak yerine kirliliği az olan butik firmalar için çevrede küçük merkezler oluşturulması teşvik edilmelidir. Şüphesiz sunduğu altyapı olanakları ve özellikle çevreye verilen zararı aza indirmede önemli katkılar sağlayan Kuyumcukent kaderine terk edilmemeli ancak sektörün özellikle katma değer sağlayacak yaratıcılıkla doğrudan ilişkili butik firmaları ve onlara hizmet eden yan firmaları bu mekana mahkum edilememelidir.

KAYNAKLAR

- [1] **Armatlı Köroğlu, B.**, (2013), İstanbul Kuyumculuk Kümesi Yenilik ve Tasarım Kapasitesi Ekonomik Yaklaşım, Cilt 23, Sayı 84, sf. 81-102.
- [2] **Armatlı Köroğlu, B., Özelçi Ecerel. T., Uğurlar, A.**, (2007), The Story of a Jewelry Cluster in Istanbul Metropolitan Area: Grand Bazaar (Kapalıçarşı) Gazi University, Faculty of Engineering and Architecture, Department of City and Regional Planning
- [3] **Baycan, T.**, (2011), “Creative Cities: Context and Perspectives” in Sustainable City and Creativity: Promoting Creative Urban Initiatives içinde, Edited by Luigi Fusco Girard, Tüzin Baycan ve Peter Nijkamp, Ashgate, sf. 15-53
- [4] **Bradford, N.**, (2004), Creative Cities Structured Policy Dialogue Backgrounder, Canadian Policy Research Networks, Ottawa
- [5] **Chattopadhyay, S., Banerjee, S.**, (2013), Indian Gems and Jewelry Industry: An Enquiry into the Nature of Competitive Advantage, Development and Sustainability içinde, sf. 363 - 383
- [6] **Comunian, R.**, (2010), Rethinking the Creative City: The Role of Complexity, Networks and Interactions in the Urban Creative Economy; Urban Studies
- [7] **Cunningham, S.**, (2006), From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications, Creative Industries Research And Applications Centre Queensland University Of Technology
- [8] **DeFlippi,R.**, (2007), Introduction to Paradoxes of Creativity: Managerial and Organizational Challenges in the Cultural Economy, Journal of Organizational Behavior Special Issue: Paradoxes of Creativity: Managerial and Organizational Challenges in the Cultural EconomyCilt 28, Sayı 5, sf. 511–521
- [9] **Department of Culture Media and Sport**, Cultural Industries Mapping
<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-culture-media-sport>
- [10] **De Propis, L., Lazzeretti L.**, (2007), The Birmingham Jewellery Quarter: A Marshallian Industrial District, European Planning Studies, Cilt. 15, Sayı 10.
- [11] **De Propis, L., Wei P.**,(2007), Governance and Competitiveness in the Birmingham Jewellery District, Urban Studies November 2007 Sayı 44: Sf. 2465-2486

- [12] **Eceral, T., Köroğlu, B. ve Uğurlar, A.**, 2009, Kuyumculuk kümeleri: İstanbul Kapalıçarşı ile Dünya Örneklerinin Karşılaştırmalı Değerlendirmesi. Ekonomik Yaklaşım, Cilt: 20
- [13] **Evren, Y.**, (2010), İstanbul'da Kültür Ekonomisini Döndüren Çarklardan biri: Mücevher Tasarımı Ve Kuyumculuk Temel Yapısal Özellikler, Fırsat ve Tehditler, Politika Önerileri Sektörel Araştırma Raporu, İstanbul Kültür Başkenti Kapsamında Hazırlanan Kültür Endüstrileri Envanteri
- [14] **Evren, Y.**, (2012), Taş Yerinde Ağırır: İstanbul'da Geleneksel Kuyumculuk İmalatının Tarihî Yarımada'dan Kuyumcukent'te Desantralizasyon Sürecine Eleştirel Bir Bakış, Mimarlık Dergisi, Ocak-Şubat Sayısı
- [15] **Florida, R.**, (2002), The Creative Class: The Rise of Creative Class içinde, Basic Books, sf. 67-70
- [16] **Florida, R.**, (2002), Tecnology, Talent and Tolerance: The Rise of Creative Class içinde, Basic Books, sf. 249-26
- [17] **Galloway, S. ve Dunlop, S.**, (2007) A Critique of Definitions Of The Cultural And Creative Industries In Public Policy, International Journal of Cultural Policy, Cilt 13, Sayı 1, sf. 17-31
- [18] **Giuliano, G., Small, KA.**, (1991), Subcenters in the Los Angeles Region, Regional Science and Urban Economics, Cilt 21, Sayı 2, sf. 163-182
- [19] **Howkins, J.**, (2001), Creative Economy: How People Make Money From Ideas, Penguin Publications
- [20] **Icra Research Services**, (2013), Indian Gold Jewellery Industry - Transforming Into An Organized Retail Play
- [21] **İstanbul Teknik Üniversitesi Çevre Mühendisliği**, (2006), Eminönü Belediyesi Atık ve Çevresel Risk Yönetimi Projesi
- [22] **Jaipur Development Authority**, (2011), Master Development Plan 2025 Jaipur Region
- [23] **Jaipur Municipal Corporation**, (2006), JAIPUR: City Development Plan
- [24] **Landry, C.**, (2000), Creative City, Earthscan Publications
- [25] **Landry, C.**, (2000), Foundations of the Creative City, The Dynamics of Urban Creativity: Creative City içinde, Earthscan Publications sf. 105-131
- [26] **Landry, C.**, (2000a), Culture and Creativity, A Conceptual Toolkit of Urban Creativity: Creative City içinde, Earthscan Publications sf. 166-173
- [27] **Landry, C.**, (2000b), The Creative Milieu, The Dynamics of Urban Creativity: Creative City içinde, Earthscan Publications sf. 132-157
- [28] **Landry, C.**, (2000c), Urban Groundshifts: Creative City içinde, Earthscan Publications sf. 3-71

- [29] **Landry, C.**, (2006), *The City as a Living Work of Art: The Art of City Making* içinde, Earthscan Publications, sf. 267-332
- [30] **Lange, B., Kalandides A., Stöber, B. ve Mieg, H. A.**, (2008), *Berlin's Creative Industries: Governing Creativity?*, *Industry and Innovation*, Cilt 15, Sayı 5, sf. 531-548
- [31] **Lowenfeld, V.**, (1947), *Creative and Mental Growth*, The Macmillan Company, New York
- [32] **Peck, J.**, (2005), *Struggling with The Creative Class*, *International Journal of Urban and Regional Research*, Cilt 29, Sayı 4 sf. 740–771
- [33] **Planning & Regeneration Birmingham City Council**, (2012), *Economic Zones Investing in Birmingham*
- [34] **Pratt A C.**, (2008), *Creative Cities: The Cultural Industries And The Creative Class* *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, Cilt 90, Sayı 2, sf. 107 - 117
- [35] **Pratt A C.**, (2010) *Creative Cities: Tensions Within And Between Social, Cultural And Economic Development: A Critical Reading of The UK Experience*; *City, Culture and Society* Sayı 1 sf. 13-20
- [36] **Scott, A.**, (2000a), *The cultural Economy of Cities*, Sage Publications: London.
- [37] **Scott, A.**, (2000b) "The Jem and Jewelry Industry in Los Angeles and Bangkok". *The Cultural Economy of Cities*, içinde, Sage Publications sf:40-60,
- [38] **Storper, M. ve Scott, A.**, (2009) *Rethinking Human Capital, Creativity And Urban Growth* *Journal of Economic Geography* 9 sf. 147–167
- [39] **Thomas, K. (2007)**, *Can Creativity be Taught and Learned?*, College of Fine Arts, The University of New South Wales
- [40] **Throsby, D.**, (2008). *The Concentric Circles Model of The Cultural Industries*, Sayı. 17, Avustralya
- [41] **Torrance, E P.**, (1988). *The Nature of Creativity as Manifest in Its Testing; The Nature of Creativity* içinde, Cambridge University Press
- [42] **Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı**, (2012), *Altın Mücevherat Sektörü Sektör Raporu*
- [43] **Türkiye Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığı**, (2006), *Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Kuyumculuk Teknolojisi, Takının Gelişimi*, Ankara
- [44] **UNCTAD**, (2010): *The Creative Economy Report*, http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf
- [45] **UNCTAD**, (2013): *The Creative Economy Report*, <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>

- [46] **WIPO**, (2010), Intellectual Property And Traditional Cultural Expressions/Folklore
- [47] **World Gold Council**, (1992 – 2013), The Gold Demand Report <http://www.gold.org/supply-and-demand/gold-demand-trends>
- [48] **Yaratıcı İstanbul Yaratıcı Sektörler ve Kent**, (2010), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları der. Zeynep Enlil ve Yiğit Evren
- [49] **Young, C.**, (1985), The Journal of Creative Behavior, sayı 19, bölüm 2, sf. 77-87
- [50] http://en.wikipedia.org/wiki/File:Thomas_Fattorini_factory_Birmingham.JPG
- [51] <http://indiatourism.ws/rajasthan/jaipur/streets/114.php>
- [52] <http://www.baray.com.tr/images/projects/altinbasf1.jpg>
- [53] <http://www.birmingham-jewellery-quarter.net>
- [54] <http://www.birminghampost.co.uk/lifestyle/birmingham-jewellery-quarter-experts-launch-4800574>
- [55] <http://www.bja.org.uk/>
- [56] <http://www.fatih.bel.tr/icerik/7643/kapalicarsi-yenileme-alani/>
- [57] <http://www.guildlabs.com/contact.cfm>
- [58] <http://www.ijc550.com/about>
- [59] <http://www.ito.org.tr/wps/portal>
- [60] <http://www.iko.org.tr>
- [61] <http://www.jewelry-los-angeles.com/>
- [62] http://www.sedametal.com.tr/imagess/ori_304a4f9c-300c-414a-93ca-3983bcc73e42.jpg
- [63] <http://www.tdk.gov.tr>
- [64] <http://www.yogoyo.com/india-rajasthan-travel-guide/jaipur-city-photos/johari-bazaar-jaipur-rajasthan-india.htm>
- [65] <http://www.you-are-here.com/broadway/bullock.html>
- [66] <http://www.you-are-here.com/downtown/bullock.html>
- [67] <http://www.weddingworld.com.tr/hakkimizda/>
- [68] <http://www.weddingworld.com.tr/wp-content/uploads/Resim1.jpg>

EKLER

EK A.1 : Anket

EK A.2 : Mülakat Soruları

EK A.1

Kuyumculuk ve Mücevher Tasarımı Sektörü İçin Tarihi Merkezin nemi

Bu anket İstanbul Teknik Üniversitesi Şehir Planlama Yüksek Lisans Programı kapsamında hazırlanan tez çalışması için kullanılacaktır. Verilen bilgiler herhangi başka bir yerde paylaşılmayacaktır.
Zaman ayırdığınız için teşekkürler.

Genel Bilgiler

1. Firmanın Adı:

2. Firmanın Adresi:

3. Firmanın Kuruluş Yılı: _____

4. Firmada alışan Kişi Sayısı: _____

5. Firmanın Başka Yerde Şubesi Var mı?
☐ Evet ☐ Hayır

Evet ise, kaç tane ve nerede?: _____

Üretim ve Kullanıcı Profili

6. Firmanızda satılan ürünler kimin tarafından üretilmektedir?

- ☐ Kendi
- ☐ Taşeron
- ☐ Üretim Yok
- ☐ Diğer(Lütfen belirtiniz): _____

7. Firmanızda satılan ürünler nerede üretilmektedir?

- ☐ Kapalıçarşı ve çevresi
- ☐ Kuyumcukent
- ☐ Diğer(Lütfen belirtiniz): _____

8. Mağazanızdan alışveriş yapan kullanıcı profili hangisine uymaktadır? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Yabancı Turist
- ☐ Yerli Turist
- ☐ Anadolu Kuyumcu Esnafı
- ☐ Diğer(Lütfen belirtiniz): _____

Diğer Yaratıcı Sektörlerle İlişki

9. Aşağıdaki sektörlerden beraber çalıştıklarınız var mı? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Reklamcılık
- ☐ Web Tasarım
- ☐ Film/Dizi
- ☐ Basın/Yayın
- ☐ Diğer(Lütfen belirtiniz): _____

10. Bu sektörlere yakın mesafede olmak önemli mi? Evet ise, neden? :

Yaratıcılık ve Eğitim

11. Firmada Çalışan Kişilerin Eğitim Durumları:

Okur Yazar Olmayan _____ kişi
Okur Yazar _____ kişi
İlköğretim _____ kişi
Ortaöğretim _____ kişi
Önlisans _____ kişi
Lisans _____ kişi
Lisansüstü _____ kişi

12. Sektörle ilgili alınan sertifikalar ve eğitimler var mı? Varsa nelerdir? :

13. Aşağıdaki eğitimlerin tasarım için olumlu etkisi nedir?

Meslek liselerinde verilen eğitim az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
Meslek okulları ve üniversitelerde verilen eğitim az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
Yüksek lisans ve doktora eğitimi az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
Kuyumcular odasında verilen eğitimler az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
Özel kurslarda verilen eğitim az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
Çıraklık eğitimi az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
Diğer(Lütfen belirtiniz): _____

Yaratıcılığı Besleyen Etkenler

14. Firmanızda ürettiğiniz ürünlerin tasarımını aşağıdakilerden hangileri ne kadar yönlendiriyor?

Müşteri istekleri az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
Yurt dışı fuarlar/kataloglar/internet siteleri az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
Diğer firmaların ürünleri az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
Tarihi motifler az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
Diğer(Lütfen belirtiniz): _____

15. Özgün tasarımlar üretmede aşağıdakilerden hangisi ne kadar önemlidir?

- Tarihi merkeze yakınlık az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
- Park, bahçe gibi rekreasyon alanlarına yakınlık az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
- Sektördeki diğer firmalara yakınlık az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
- Üniversitelere yakınlık az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
- Reklamcılık, web tasarımı, fotoğrafçılık gibi sektörlerle yakınlık az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
- Fuarlara yakınlık az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
- Sinema, tiyatro vb aktivitelere yakınlık az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
- Havaalanına yakınlık az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
- Diğer(Lütfen belirtiniz): _____

16. Kapalıçarşı ve çevresi hangi konularda avantaj sağlamaktadır?

- Ulaşım az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
- İş ilişkileri az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
- Altyapı az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
- Müşteri profili az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
- Gayrimenkul kiralari/fiyatları az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
- Kalifiye eleman az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
- Teknoloji az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
- Diğer(Lütfen belirtiniz): _____

17. Kapalıçarşı ve çevresi hangi konularda dezavantaj sağlamaktadır?

- Ulaşım az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
- İş ilişkileri az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
- Altyapı az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
- Müşteri profili az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
- Gayrimenkul kiralari/fiyatları az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
- Kalifiye eleman az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
- Teknoloji az ☐—☐—☐—☐—☐ çok
- Diğer(Lütfen belirtiniz): _____

18. Kuyumcukent ve çevresi hangi konularda avantaj sağlamaktadır?

Ulaşım	az ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ çok
İş ilişkileri	az ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ çok
Altyapı	az ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ çok
Müşteri profili	az ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ çok
Gayrimenkul kiralari/fiyatları	az ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ çok
Kalifiye eleman	az ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ çok
Teknoloji	az ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ çok
Diğer(Lütfen belirtiniz):	_____

19. Kuyumcukent ve çevresi hangi konularda dezavantaj sağlamaktadır?

Ulaşım	az ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ çok
İş ilişkileri	az ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ çok
Altyapı	az ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ çok
Müşteri profili	az ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ çok
Gayrimenkul kiralari/fiyatları	az ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ çok
Kalifiye eleman	az ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ çok
Teknoloji	az ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ çok
Diğer(Lütfen belirtiniz):	_____

EK A.2

- Kent merkezi ve tarihi kent merkezinin yaratıcılık sunmada sağladığı avantajlar nelerdir?
- Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektöründe yaratıcılık nelerden beslenmektedir?
- Kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörü için diğer yaratıcı sektörlerle yakın olmak ne derecede önemlidir?
- Kapalıçarşı ve çevresinin kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörüne yaratıcılık açısından sunduğu avantajlar ve dezavantajlar nelerdir?
- Kuyumcukent'in kuyumculuk ve mücevher tasarımı sektörüne yaratıcılık sunduğu avantajlar ve dezavantajlar nelerdir?

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Reycañ ÇETİN

Doğum Yeri ve Tarihi: İstanbul 10.04.1987

Adres: İnci Sitesi İnci 1 Blok D: 43 Ataşehir İstanbul

E-Posta: reycancetn@gmail.com

Lisans: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Y. Lisans: