

YARATICI ENDÜSTRİLER KONSEYİ DERNEĞİ LANSMAN TOPLANTISI

1. Kültürel Olgu Olarak Yaratıcılık

Deyimler kültürün aynası. Sözlük *icat çıkarmak* deyimini herkes tarafından yadırganan, garip karşılanan davranışta bulunmak veya gereği olmayan bir sorunu ortaya atmak olarak tanımlıyor. Ya da *çıkıntılık etmek*. Bu deyim de farklı bir düşünce öne sürmeyi, yolunda giden bir işi bozmak olarak nitelendirdiğimizi gösteriyor.

Elleme, bırak, kurcalama, her iki deyimden ortak mesajı bu.

İcat çıkarmaktan kaçınan bir kültürde farklılığa tahammülden, yeni düşüncenin yeşermesinden söz edebilir miyiz ? Çocuklarımızı *icat çıkarmadan*, sessiz kalmaya yönelttiğimizde kimliklerin benzeşmesi, kültürel ifadenin tek tipleşmesi kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkıyor. Otoriteye boyun eğmek, farklı olandan korkmak ve kaçınmak, belirsizlikten sakınmak gibi kimi davranış kalıpları yaratıcılık ve yenilikçilik kapasitesini zorluyor.

Yaratıcılığı icra eden mesleklerin erbabı olarak biliyoruz ki, yeni ve farklı düşünce merakla besleniyor, kurcalamakla gelişiyor. Bir toplumda yenilikçilik ve yaratıcılık kapasitesinin gelişimi için önce kendi evimizde *icat çıkar çocuğum* diyebilmemiz, ardından eğitim sisteminde bireysel yetenekleri öne çıkartacak bir anlayışı yeşertmemiz gerekiyor.

...

Oysa ki genetik mirasımız farklı bir duruma işaret ediyor. Cilalı taş dönemi olarak da bilinen neolitik dönemde Anadolu topraklarında gelişen mimari, sanat ve zanaat ile yeni bir düzen ortaya çıkmıştır. Neolitik dönemde Anadolu çekirdek bölgelerden biri haline gelmiş, uygarlık tarihi açısından ikinci önemli aşama gerçekleşmiş, çanak çömlek kullanılmaya başlanmıştır. Neolitik çağın ilk döneminde görülen pişmiş topraktan kap ve kacak tarihin ilk tasarım örnekleri addedilebilir - Nevalil Çori Şanlıurfa ve Körtik Tepe Görselleri, Arkeolog Nezih Başgelen.

2. Yaratıcı Katma Değer

Bugün Türkiye dünyanın 16. büyük ekonomisi. Nüfus büyüklüğüne göre dünyada 19. sırada. Hükümetçe açıklanan 2023, yani 100.yıl hedeflerinde, dünyanın ilk 10 ülkesi arasına girmenin yer aldığını görüyoruz.

Bu hedefe nasıl ulaşacağız ? Küresel rekabette nasıl öne çıkacağız ?
Bir kesimle sınırlı olmadan, zenginliğin tabana yayılmasını nasıl sağlayacağız ?
Doğaya saygı göstererek, sürdürülebilir büyümeyi nasıl gerçekleştireceğiz ?

Modern ekonomilerde *yaratıcı katma değer* bu soruların ortak yanıtı. Bir başka deyişle *yaratıcı ekonomi*.

2010 yılı verileriyle 1 kg. dokuma ceketı Türkiye 32.68 USD'ye satarken, İtalya 188 USD, İspanya 66 USD'ye satabiliyor. T-shirt, ceket, iç çamaşırı dahil edildiğinde Türk tekstilinin ortalama kilo fiyatı 18.60 USD'ye geriliyor - Türkiye İhracatçılar Meclisi. 188 ile 32.68 arasındaki farkı sağlıklı yorumlayabilmemiz gerekiyor. Pek çok nedenin başlıcası tasarım, yani yaratıcı katma değerdir. (Bu rakamları paylaşırken, ihracat kalemleri arasında belki de en avantajlı olanın tekstil olduğunu da belirtmemiz gerekir)

...

Dünya ticareti 2002 - 08 döneminde %12 oranında küçülürken ; yaratıcı ürün ve hizmetler %14 oranında büyümüştür - UNCTAD. Büyümenin %43'ü gelişmekte olan ülkelerde sağlanmaktadır - UNCTAD. Yaratıcı ekonomi, şirketleşmiş sermayeye karşı beşeri sermayeye dayalı yapısıyla, modern ekonomilerde önemli bir kalkınma modelidir.

UNCTAD tesbitlerine göre, Türkiye'nin de içinde bulunduğu birçok ülkede, zengin kültürel birikim ve önemli ekonomik kazanım potansiyeline rağmen yaratıcı endüstriler halen marjinal görülmektedir. Oysa yaratıcılık işgücü veya teknoloji ve sermayeden öte, her ülkenin kültüründe, özünde mevcuttur. Sanatsal ifade, yetenek, yükselen değerler ve akımlara açık olmak sadece zengin ülkeler tekelinde değildir. Yeterince beslendiğinde, her ülke kendi özgün, yaratıcı potansiyelini zenginlik yaratmada bir araç olarak değerlendirebilir - UNCTAD. Gelişmiş sanayi ülkelerinde enformasyon ekonomisi zenginleşme ve rekabet edebilirliğin zeminini oluşturmaktadır. Ülkenin performansında insani sermayenin nitelik ve niceliği başlıca etken olurken, yaratıcılık ekonomik büyümeyi tetikleyen ve küresel ekonomiye entegrasyonu sağlayan kilit stratejik varlık olarak addedilmektedir - UNCTAD.

2002 - 08 verileriyle yaratıcı ürün piyasasında ödemeler dengesine baktığımızda, Türkiye ilk 10 ülke arasında yer almaktadır - UNCTAD. Ülkemizin önünde yer alan Malezya ve Tayland'ın bilgi-iletişim teknolojileri sektörünü (animasyon ve oyunu) yaratıcı endüstri geliştirme planlarında öncelikli kıldıklarını görüyoruz. Tayland Güneydoğu Asya'nın yaratıcı merkezi olmak üzere 500 mio USD'lik Yaratıcı Tayland projesini başlattı. Malezya yaratıcı multimedya sektörüne destek veriyor. Filipinler Yaratıcı Endüstri Geliştirme Stratejisi'ni 2005'te açıkladı, yaratıcı endüstriler için özel bir hükümet birimi kurulacağını da duyuruldu. Endonezya 2009 yılını Yaratıcı Endonezya Yılı ilan etti.

2003'te ilk 20'de yer almayan Hindistan'ın 2008'de 4. sıraya yerleşmesi başlı başına incelenmeye değer bir sıçramadır. Gelişkin bir iç pazara sahip olan Hindistan'da eğlence ve medya endüstrisinin 2003 - 08 döneminde 4.3 milyar USD'den, 9.4 milyar USD'ye ulaşacağı öngörülmüştür. 2003'te Bollywood - Hint film endüstrisi 877 film üretmiştir. Bu dünyadaki en yüksek rakamdır. Hindistan'da TV ve telekom endüstrileri başta olmak üzere animasyon, müzik, radyo, yayıncılık katlanarak büyümektedir. Ayrıca yazılım sektörü de Hindistan'daki yaratıcı endüstriler büyümesinin başlıca unsurlarındandır. 5 yıllık zaman diliminde büyüklüğü 3'e katlanmıştır.

...

Yaratıcı ekonominin %10/yıl artışla büyümeyi sürdüreceği öngörülmektedir - PWC, 2003.

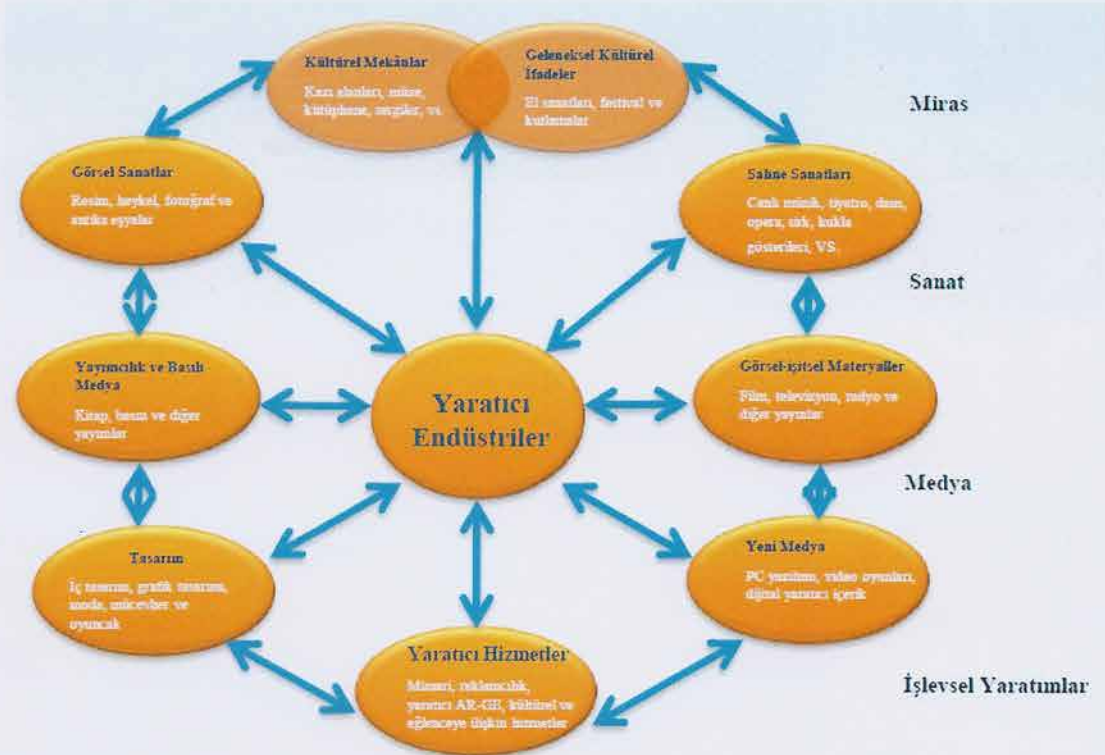
3. Yaratıcı Ekonomi - Yaratıcı Endüstri Kavramları

Günümüzde yaratıcı ekonomi, kültür endüstrisi, yaratıcı endüstri, yaratıcı kent, yaratıcı küme gibi kavramlar iç içe ve geçişken bir biçimde kullanılmaktadır.

Endüstriyel ölçekte üretim yapan meslek örgütlerinin çatı örgütü olan YEKON, **yaratıcı endüstriler-yaratıcı ekonomi** ekseninde konuya yaklaşmayı tercih etmektedir.

Yaratıcı Endüstriler Çalışma Grubu - İngiltere'nin tanımına göre, özünde **bireysel yaratıcılık ve yeteneği barındırarak, fikri mülkiyete dayalı biçimde istihdam yaratan ve zenginleşme sağlayan endüstriler**, yaratıcı endüstriler olarak adlandırılmaktadır.

Yaratıcı endüstriler özgün doğası gereği, sanat, işletme, inovasyon, teknoloji, *connectivity* ve yeni iş modellerinin bir bileşkesidir, bir değer zinciri oluşturarak, birbirini tetikleyerek üretim gerçekleştirmektedir. Özgün yapısı gereği, bu endüstrilerin geliştirilmesi için üretilecek politikalar ve yasal çerçeve farklı bakanlıklar ve hükümet aygıtlarının entegrasyonu ile sağlanabilir.



UNESCO Yaratıcı Ekonomi Raporu, 2010

Tablo : Yaratıcılık ve özgün üretim olarak "pazara uzak" (upstream) sektörlerin yanında (edebiyat, görsel- gösteri sanatları, geleneksel sanatlar); reklam, medya, yayıncılık ve tasarım gibi "pazara yakın" (downstream) faaliyetler.

4. YEKON

“Yaratıcı Endüstriler Konseyi Derneği” YEKON yaratıcı endüstriler kapsamındaki kar amacı gütmeyen her meslek örgütünün (dernek, vakıf, birlik) üye olabileceği bir dernektir. Tüzük gereği üyelerin işgal alanının *ticari amaçlı* yaratıcılığa dayalı olması gerekir.

YEKON’un tüzüğünde belirtilen temel misyonu,

“Türkiye’de endüstriyel ölçekte üretim yapan ve yaratıcı katma değer sağlayan, saygın sivil toplum kuruluşlarınca mesleki temsiliyeti sağlanan ve fikri mülkiyete tabi tüm yaratıcı endüstrilerin bir araya getirilmesi; disiplinler arası işbirliğinin teşvik edilmesi; yaratıcılığın özenilen ve tercih edilen sosyal ve ekonomik bir değer haline gelmesi için sürdürülebilir bir ortam oluşturmak” tır.

Bu bağlamda, Türkiye’nin yaratıcı endüstriler alanının merkezi konumundaki İstanbul’da yerleşik olan üyelik yapısıyla, YEKON, İstanbul’un **yaratıcı şehir** olarak konumlanmasına katkıda bulunma misyonunu da taşımaktadır.

YEKON, tüzel ve alanında öne çıkan onursal üyelere oluşan yapısıyla çok disiplinli ve çok katmanlı bir çalışma yaklaşımına sahiptir. Kamuoyu, merkezi ve yerel yönetimler, işverenler, akademya ve elbette yaratıcı endüstriler paydaşlar arasında yer almaktadır.

Bugün YEKON’da, British Council’in önerdiği ve akademik alanda da kabul gören 13 yaratıcı sektörün *reklamcılık ve halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, grafik tasarım, endüstri tasarımı, film yapımı, moda tasarımı, sinema, yayıncılık* olmak üzere 7’sini temsil eden, 18 meslek örgütü yer almaktadır. YEKON üyeleri kaba bir hespla İstanbul’daki istihdamın %3’ ünü oluşturmaktadır.

Dernek kuruluşu öncesi bir arama toplantısı düzenlemiş, fikri mülkiyet bilgilendirme toplantısı yapmış, telif hakları yasa taslağına ilişkin üye görüşleri derlenerek, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na görüş raporu sunmuştur. İSTKA’nın 2013 tarihli Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlara Yönelik Yaratıcı Endüstrilerin Geliştirilmesi Mali Destek Programı’na proje hibe başvurusu yapılmıştır. 2013 yılının öncelikli temaları **fikri mülkiyet, tasarım ve yaratıcı rekabet edebilirlik** olacaktır.

5. Türk Dizileri - Yayıncılıkta Yeni Tür

Bugün tıpkı ABD *soap opera*'ları, Brezilya dizileri gibi kendi alanında *genre* oluşturan Türk dizileri, yaratıcı endüstrilerin sözünü ettiğimiz özelliklerini gözlemleyebileceğimiz örneklerden biridir.

İSMMO Dizi Ekonomisi Raporu, 2008-2010 dönemini kapsayan kapsamlı bir çalışma olup, sektöre yakından bakabilmemizi sağlamaktadır;

- Bu rapora göre bölüm başı maliyeti 100-300.000 TL aralığında olan Türk dizileri, yılda yaklaşık 60+ adet üretiliyor. Her bölümde en az 300.000 TL reklam geliri ve 10-70.000 TL aralığında sponsorluk geliri oluşuyor. Kümülatifte yılda en az 1.000.000.000 TL büyüklükte bir iç hasıla söz konusu.
- İstihdam boyutuyla bakıldığında ekran önünde ortalama 20-30 oyuncu yer alırken, kamera arkasında bunun üç katı büyüklükte bir teknik ekip görev yapıyor. Teknik ekip salt çekim değil, ses, ışık, müzik, grafik gibi unsurlar da içeriyor.
- Avrupa'da 45 dakikayla sınırlı olan bir bölümün, ülkemizde 85-120 dakika uzunlukta olması tamamen pazarımıza özgü bir durum.
- Çekim sonrası pazarlama zinciri devreye giriyor, reklam, grafik, halkla ilişkiler ve yayıncı sonuçlanan değer zinciri iç pazarda tamamlanıyor.
- Süreçte kent de önemli kazanım elde ediyor, salt yaratıcı değer zincirini harekete geçmesiyle değil, aynı zamanda kültürel bir plato kapasitesiyle. İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü 2010 ve 2011 verilerine göre İstanbul'da toplam 1593 dizi, sinema, belgesel, vd eser çekimi yapılmış.

İç gösterimi tamamlanan diziler, dışsatıma konu hale gelmektedir.

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı verilerine göre işitsel görsel eser ihracatı dünyada % 4.54 oranında büyürken, bu oran ülkemizde % 25.98'dir. 2012 yıl sonu rakamlarına göre 100 dizi, 60 ülkeye satılmış ve 100 milyon dolarlık gelir elde edilmiştir.

Artık Türk dizileri fenomeninden rahatça söz edebiliriz. Dizilerimiz Balkanlar, Orta Doğu ve Orta Asya'ya uzanan geniş bir coğrafyada izleyicilerle buluşuyor. Harita coğrafya ve bölgemizle sınırlı değil, bir Türk dizisi ilk kez İsveç ulusal kanalında yayınlanmaya başladı.

Türk dizilerinin en ilginç örneklerinden biri ; *Doktorlar* - Medyapım. Format sahibi Walt Disney. Orijinal adı Grey's Anatomy olan *Doktorlar*'ın ilk yayın sonrası 13 ayrı rerun'ı, bir kaç farklı ulusal kanalımızda yayınlandı. Çekim maliyeti 40 milyon TL olan bu dizi, bugüne dek 80 milyon TL iç ve dış hasıla elde etti. Güney Amerika ülkeleri format sahibi olan ABD'ye başvurmak yerine, Türkiye'den *Doktorlar*'ı satın almayı tercih etti. Cinsellik, karakterler vd konulardaki yaklaşım farklılığı etkili oldu. *Doktorlar* yayınlandığı ülkelerde süre avantajıyla da ekonomik ve etkili hale geldi. 97 bölümlük

bir paket, 194 bölüm olarak dışsatıma konu oldu. Gösterildiği ülkeler arasında Yunanistan da var. Bölüm başı ihracat getirisi 100.000 USD dolayında.

...

Bir diğer önemli örnek *Muhteşem Yüzyıl*. TİMS Production tarafından üretilen *Muhteşem Yüzyıl* bugün Kazakistan'dan Slovenya'ya kadar 45 ülkede yayınlanmaktadır. Son olarak İtalya'ya satışı gerçekleştirilmiştir. Kaba bir hesapla 204 milyon izleyiciye ulaştığı söylenmektedir. Türk bakış açısını yansıtan bu dizi, tarih gibi önyargıların kuvvetli, bakış açılarının farklı ve uzlaşmaz olduğu bir alanda zırları delmekte, 45 ülkedeki izleyici algılarını değiştirmektedir. Bu yönüyle *Muhteşem Yüzyıl* ekonomik getirisini kat be kat aşan bir misyon üstlenerek, Türkiye'nin önemli diplomatik güçlerinden biri haline gelmiştir.

...

Türk dizileri fenomeninin onlarca nedene bağlı olarak oluştuğu kanısındayız; Dil, kültür, heveslerdeki ortaklık...
Tarihimiz, mirasımız, yaratıcı genetik kodlarımız...
Müslüman ve demokratik bir ülke olarak sunduğumuz özgün yaşam biçimi...
Yaratıcı endüstrilerimizin dünya ölçeğinde rekabet edebilir olması, narrasyon/yapım kalitesi...
Diplomasinin gücü, Türkiye'nin coğrafyasında yükselen bir yıldız olması...

...

Farklı bir örneği de endüstri tasarımı alanından seçmek isteriz. *Made in Şişhane* hem bir kitabın, hem de bir girişimin adı - yazar Aslı Kıyak İngin. Şişhane kent ve yaratıcılığın kesişim kümesi. Şişhane tasarımcının gözüyle bir olanaklar dünyası, esnafın gözüyle bir okul. Tasarımcılarla imalatçıları buluşturan, tasarıma nitelikli bir zemin hazırlayan özel imalat alanı. Şişhane'de ağır sanayi türü aletlerle değil, el aletleriyle ve el işçiliğine dayalı biçimde tasarım vücut buluyor.

Kent içerisinde yar alan Kapalıçarşı ve Şişhane gibi küçük üretim bölgeleri İstanbul'un yaratıcılığının bir ürünü ve de kanıtı. Bir çok yaratıcı ürün bu bölgelerde tasarımcı ve üreticinin karşılıklı diyalog ve etkileşimi üzerinden hayat buluyor. Kentsel dönüşüm süreçlerinin hızla yaşandığı İstanbul'da küçük üretim bölgelerine ait dinamiklerin ve özgün pratiklerin geleceğe nasıl taşınacağı doğal ilgi alanlarımızdan birisi.

...

6. Bitirirken

Fikri mülkiyete dayalı üretim yapan yaratıcı endüstrilerin gelişmesi, pozitif ayrımcılıkla serpilmesi, hükümetlerce bir kalkınma programı olarak desteklenmesi gibi somut ve ekonomik; farklılığın yüceltilmesi, çoğulculuk, yeni bireysel ve kültürel ifade biçimleri gibi soyut ve kültürel iki misyonumuz var.

Sözlerimizi sonlandırırken her kesime vereceğimiz mesajlar var ;

- Ailelere; *bırakın çocuklarımız icat çıkarsın...*
- Hükümete; *100.yıl hedeflerine ulaşmak için yaratıcı ekonomiyi destekleyin...*
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'na; *fikre dayalı üretim yapan endüstrilere pozitif ayrımcılık yapın, bakanlığın ad ve kapsamını Kültür, Turizm ve Yaratıcı Endüstriler Bakanlığı olarak değiştirin...*
- Yerel yönetimlere; *kentsel planlamada küçük üretimle diyalog ve etkileşimi esas alın...*
- Akademyaya; *yükselen bu alanı, yaratıcı ekonomiyi çalışma konusu haline getirin...*

Yaratıcı endüstrilerce ve ticari bir odakla YEKON'u kuran 18 örgütün bitiş noktası şu olacak : **yaratıcılığın önündeki toplumsal engellerin kaldırılması, çocukluktan başlayarak bireyin özgün düşüncesine değer verilmesi ve fikrin korunması...**