



**T.C. KÜLTÜR VE TURİZM  
BAKANLIĞI**

KATKILARIYLA



**BAŞKENT  
ÜNİVERSİTESİ**



**GELECEK  
GENÇLERİN**

Kültür Endüstrileri Destek Programı



Mesleğim  
**Kültürüm**

**Kültürel Üreticiler için  
Girişimcilik ve Kariyer Gelişimi Projesi**



**YAKEM**

## **EĞİTİCİ EĞİTİMİ İÇERİĞİ**

**5. Yaratıcı Ekonomide Çalışmak**



KATKILARIYLA



## MESLEĞİM KÜLTÜRÜM EĞİTİCİ EĞİTİMİ İÇERİĞİ

### 5. Yarattıcı Ekonomide Çalışmak

#### 5.1. Yarattıcı ekonomide çalışma yaşamının önemli farkları

Örneğin kalem üretiyorsunuz. Üretilecek ürün bellidir. Üretim yöntemleri de belirlenmiştir. Sizden belirli role girmeniz istenir: X makinesinin operatörü olursunuz. Üretilen ürün ile duygusal bağınız yok denecek kadar azdır. Yani o kalem yerine bir başka fabrikada başka marka üretseniz de olur. Ürettiğiniz kalem standartları sağladığı sürece müşterinin beğenmesi ya da beğenmemesi de sizi bağlamaz. Yani duygusal olarak etkilenmezsiniz. Peki bir tasarımınız, seramik eserinizi, yazdığınız şiir, çektiğiniz fotoğraf eleştirilirse ne hissedersiniz?

Kültürel üretimin duygusal boyutu üretilen ürünle bağ kurmaya neden olur. Bu öznel bağlantı iki şeye neden olabilir. Birincisi üretmekten duyulan tatmin (keyif, gurur vb.), ikincisi ise bu tatmin nedeniyle maddi gelirin ikinci plana atılmasıdır. Uzun vadede olumsuz sonuçlar doğuracağı için her zaman üretim sürecine objektif gözle bakmak gerekir. Başka bir ifade ile duygusal taminin maliyetler (emek, zaman vb.) ve kazançlar (para, itibar vb.) gibi unsurları gözden kaçırmamaya neden olmaması için uyanık olmak gerekir.

Maddi gelirin ikinci plana atılmasının birey için olumsuz sonuçları arzu edilen yaşam standardına ulaşmamak olabilir. Ülke ve kültür için olumsuz sonuçları ise daha vahimdir. Kültürel üreticiler hak ettikleri kazançta erişmezse ne olur? Gençler bu işleri talep etmez. Üretim ve çeşitlilik azalır. Sonuçta toplumun zenginlikleri dolaşımdan kalkar ve yavaş yavaş unutulmaya başlar.



KATKILARIYLA



YE'de çalışmanın bir diğer önemli yönü de kültürel üreticilerin ürünü/hizmeti/eseri iyileştirmek için kendisini fiziksel ve psikolojik olarak zorlaması ihtimalidir. Gelirle doğrudan ilişkili olmayan bu öz-sömürü davranışı çalışma saatleri ve temposunun sınırlarını zorlamak, sağlığı ikinci plana atmak olabilir. Bir bıçak köreldiğinde nasıl onu bileylemek için işimize ara veriyorsak, kendimizi fiziksel ve psikolojik olarak fazla zorlandığımız anlarda da öz-sömürü ihtimalini aklımıza getirerek tempoyu düşürmek faydalı olabilir

YE'de çalışmak ile ilgili önemli bir kavram ise doğal öğrenmedir<sup>1</sup>. Doğal öğrenme kişinin işi yaparken öğrenmesidir. Öğrenmenin gerçekleşmesi için deneyimli bir kişi tarafından gözetilmesi de faydalı olacaktır. Ancak bu gözetim işin yapılma sürecine müdahale etmek şeklinde değil, sonuçları değerlendirerek, neden böyle oldu sorusuna cevap aramak şeklindedir. Dikkat ederseniz burada usta-çırak ilişkisinde çırağın ustayı gözlemlediği ilk aşamanın daha ilerisinden bahsediyoruz. Kültürel üretim ile ilgili faaliyetleri öğrenmek için mutlaka bizzat yapmak gerektiği ifade edilmektedir.

## 5.2. Yaratıcı Endüstrilerin dinamikleri

İnsan iş yaşamında nasıl başarılı olur? Emeğini vakfettiği alanın nasıl işlediğini doğru anlayarak. Çevresinde işlerin nasıl döndüğünü anlamayan biri iş hayatına uyum sağlayabilir mi? Neden sonuç ilişkilerini doğru okuyamayan biri kariyerine doğru yön verebilir mi? İşte bu önemli sorulardan yola çıkarak YE dinamiklerini tartışacağız.

<sup>1</sup> Raffo Carlo vd., "Teaching and learning entrepreneurship for micro and small businesses in the cultural industries sector", *Education + Training* 42, sy 6 (2000): 356-65, <https://doi.org/doi:10.1108/00400910010353653>.



KATKILARIYLA



Caves'in bu yöndeki sınıflandırma çabasına göre yaratıcı endüstrilerin yedi karakteristik özelliği bulunur<sup>2</sup>.

1. Bunlardan ilki, tüketim öncesinde talebin veya ürünün tam olarak kestirilmesinin zorluğudur (nobody knows). Çünkü yaratıcı ürünler tüketicilerde soyut ve öznel tatmin yaratan "deneyim ürünleri"dir.

Konumuz yaratıcı endüstrilerin karakteristikleri olduğuna göre materyal üretim ile en temel farklardan biriyle başlamak yerine olabilir. Ürünle ilgili pazarda daha önce denenmiş bir üründen elde edilen sonuca referans vermek oldukça zordur.

Herhangi bir müzik eseri düşünün, başka bir eser ile karşılaştırmak mümkün müdür? Notalar, melodiler ve sözlerin eşsiz bir birleşiminden bahsediyoruz. Bu şarkının aynısını yok. Aynısı olmayan bir şeyi sahaya sürdüğünüzde başına ne geleceğini tahmin etmek zorlaşır. Aksine sandalye üretecek bir fabrika kursanız. Ne hayal edersiniz, ne düşünürsünüz? Diyelim ki 10 milyon TL yatırım yapacak, sandalye üretim tesisi kuracaksınız. Öncelikle talebi incellerseniz. Talebi incelemek için de insanların sandalye kullandıkları yerleri ve kullanılan sandalyeleri ararsınız. Örneğin kolçaklı sandalyeleri üniversiteler alıyor. Bu şehirde 1 milyona yakın üniversite öğrencisi var. Tahminen 2.000 derslik var. En az 600.000 tane kolçaklı sandalye var diyebilirsiniz. O zaman sonuç şu olur. Sadece üniversiteleri müşteri yapsam, kolçaklı sandalye satarak zengin olurum diyebilirsiniz. Çünkü kullanılıyor ve siz bu kullanıma göre geleceğe dönük

---

<sup>2</sup> Aktarılan kaynak Stuart Cunningham, "Creative Enterprises", içinde *Creative Industries*, ed. John Hartley (Wiley, 2005), 282-98.



KATKILARIYLA



ihtiyacı (kırılan, yenileme için değiştirilen, yeni dersliklerde ihtiyaç duyulan vb.) hesap edebilirsiniz. Aynı şeyi yaratıcı endüstrilerde yapmak çok zor, aynen yapmak imkansız. Başarı ile ilişkili kriterlere indirgenemeyen ürünler bunlar. Aşağıdaki örnekleri internetten araştırabilirsiniz.

Instagramda en çok beğenilen gönderi rekoru: "Yumurta"

Psy "Gangnam Style" şarkısı ve sonrasında şarkıcının yaşadıkları.

Biraz da başarısızlıklardan bahsedelim. Bir sinema filminin maliyeti milyonlar ile ifade ediliyor. Oyuncuları ünlü, teknik imkanları kullanan gişe hedefli filmlerde ise çok daha yüksek maliyetlerden bahsedilebilir. Ama piyasayı ve ihtiyacı doğru okuyan bir yatırımcının bu kadar büyük miktarları batırması daha zor. Çünkü talebi belirli bir ihtiyaç eksenine ilişkilendirilebilir. Sandalye örneğini basitleştirirsek: İnsanların oturmaya ihtiyacı var. Bu nedenle sandalye satın alıyorlar. Yaratıcı ürünlerde ise böyle bir mantık silsilesi kurmadan ürünler üretilir.

Özet olarak kültürel ürünlerin değeri, insanların tepkileri ile ürünün etkileşiminden doğar. Bu basitçe sansasyonel, popüler ürünler üretmek değildir. Ancak piyasa değerinin oluşmasında işleyen mekaniği de dikkate almayı öğütler.

2. İkincisi, belirli bir format içerisinde ya da çeşitli formatlar arası geçişlerle neredeyse sonsuz yaratıcı ürünün mümkün olabilmesidir.



KATKILARIYLA



Sizce format derken neyi kastediyor? Ürünün içindeki bir değişim mi? Aslında içerikteki değişimden çok, kültürel ürünün ait olduğu kategoriye ilişkin algımızdan kaynaklanıyor. Örneğin 20 yıl önceki sinema emekçisi ile aynı şekilde mi düşünüyorsunuz? Yoksa yeteneklerinizin sınırlarını geliştirmek için sinemanın dışına çıkıp, sektörün gittiği yere göre yeni türler, biçimler, ürünler hayal edebiliyor musunuz? Mesela bir öykü anlatılıyorken içerik sabit, ama onu farklı biçimlerin içine koyduğumuz zaman adı değişiyor. Yazarsak, kitap diyorsunuz. Peki bu öyküyü beyazperdeye aktarırsak. O zaman sinema filmi dediniz. Peki bu öyküyü sosyal medya hesabından aktardığımız zaman? Bir youtuber kanalında aktarınca? Bir platformda dizisi yayınlanıca? Yaratıcı fikrin taşıyıcısı değiştikçe formatlar arası geçişler çeşitleniyor. Artık tek biçime bağlı kalmak zorunda değiliz. Bu bize Çimler konusunda daha serbest düşünmeyi öğütler.

3. Üçüncü olarak yaratıcı ürünleri ortaya çıkaran üreticilerin işlerinden maddi olmayan şekillerde tatmin duymalarına rağmen yaratıcı faaliyetleri sürdürmek için muhasebe, pazarlama gibi can sıkıcı faaliyetlere bağımlı olmaları gelir.

Maddi olmayan tatmin yaptığın şeye karşı duyduğun sevgidir. Ürünü beğenirsin. Onu yapmış olmaktan dolayı gurur duyabilirsin. Takdir görmek, beğeni almak güzeldir ama tek başına üretimi sürdürmeye yetmez. Bir şekilde atölyenin faturasını ödemek zorunda olan bir zanaatkar düşünün. Maddi olmayan tatminin ölçüsü kaçarsa, maddi boyutta sorun yaşanır. İş maddiyattan ibaret görerek ise sanat ve zanaat kısmı, yaratıcı nüve zayıflar.



KATKILARIYLA



Kısacası, eğlenceli bir benzetme yaparak bu dengeyi tutturma ihtiyacı nedeniyle alanı ne olursa olsun her kültürel üreticinin zaman zaman ip cambazına dönüştüğünü söyleyebiliriz.

4. Nihai ticari ürünün genellikle ekipler halinde üretilmesi bir diğer ayırt edici özellik olarak sayılır. Yaratıcı üretim için çoğunlukla farklı yetenekleri ve nihai çıktıdan farklı beklentileri olan kolektif karakterli yaratıcı ekipler kurmayı gerektirir.

Tek başına üretmek mümkündür. Ancak yaratıcı endüstrilerde hem maddi olarak hem de yaratıcılık açısından bir ekiple birlikte yol almak daha avantajlıdır. Bazı yaratıcı sektörlerde ise mutlaka bir ekiple çalışmak gerekir. Örneğin bir dizinin senaryosunu bir kişi ya da grup hazırlar, bir yapımcı senaryonun iyi bir iş olduğuna inanıp bir TV kanalı ile anlaşır, oyuncular belirlenir. Yönetmen ve set ekibi ise kamera ve ışıktan, dekora, mekan seçiminden, makyaja kadar pek çok işlevi üstlenen onlarca kişiden oluşur. Bu da yetmez post prodüksiyon aşamasında 60 dakikalık bir bölümün kurgu, montaj, renk işlemlerinde onlarca saat çalışılır. Fark ettiğiniz gibi farklı yetenekler tek bir ürün için çalışır. Kültürel üreticiler için işbirliği fırsatlarını keşfetmek ve hayata geçirmek işin hayati bir parçasıdır.

5. Yaratıcı ekiplerin çalışma koşulları ile ilişkili bir diğer ayırt edici özellik ise göreceli olarak kısa ve çoğunlukla kısıtlı zamanda farklı yaratıcı aktivitelerin koordine edilmesine ihtiyaç duyulmasıdır.



KATKILARIYLA



Hızlı ve pratik olmak gün geçtikçe daha da gerekli oluyor. Yukarıda bahsedilen farklı yetenekleri bir araya getirmek kadar, onları zamanında sonuca ulaştırmak da kritik bir yetenek. Bu ister siparişleri yetiştirmek, ister bir plana uymak için olsun verimli ve koordineli çalışmak, emeği depolanamayan kültürel üreticilerin mecbur olduğu bir durumdur. Aynı zamanda yukarıdaki sandalye üretimi örneğinde olduğu gibi belirlenebilir bir taleple karşı karşıya değiliz. Bunun için çoğunlukla tempoyu kültürel üretici değil, talepteki değişim belirler.

6. Altıncı özellik, yapımcılar ya da diğer içerik üreticiler tarafından yapılan değerlendirme sonucunda yaratıcı üreticilerin düzey olarak farklılaşan beceri düzeylerine sınıflanmasıdır.

Düsey farklılaşma yaratıcı endüstrilerin öne çıkan özelliklerinden biridir. Başka iş kollarında en yüksek ve düşük maaşlar arasında belki iki belki altı kat fark vardır. Elbetteki deneyim, referanslar, yabancı dil ya da çalışılan kurumun özellikleri de bu farkın nedenleri arasındadır. Kültürel üreticiler için ise en yüksek ile en düşük arası devasa farklar olabilir. Bir Hollywood film yıldızı ile yeni mezun tiyatrocunun gelir farkını hayal edin. Bu yüzden kültürel üreticiler için işin ölçeği hep önemli bir konudur. Bu nedenle diğer iş kollarında olduğu gibi küçük başlamak, zaman içerisinde yavaş yavaş işleri geliştirmek her zaman tek mantıklı yöntem olmayabilir. Özellikle bazı kritik noktalarda büyük ve cesur adımlar atmaya ihtiyaç duyulabilir.





KATKILARIYLA



7. Yaratıcı endüstrileri belirleyen son ortak özellik ise yaratıcı aktivitelerin sonucunda ulaşılan kültürel ürünlerden pek çoğunun uzun dönemde telif vb. kazanç getirisidir.

Somut bir varlık tek bir kişiye satılabilir, kiralanabilir. Oysa telif hakları aynı soyut ürünün belli fiziksel ya da dijital formatlarda sayısız kere kiralanmasına, satılmasına imkan verir. Bir yandan kolaylıkla kopyalandığı için tereddüt ile yaklaştığımız telif hakları, doğru yöntemler ile korunduğu zaman uzun vadeli ve kesintisiz gelir üretme potansiyeline sahiptir. Bu konudaki bilgileri Fikri mülkiyet ve önemi başlığı altında detaylandırdık.