

## DERLEME / REVIEW

# Yaratıcı Endüstrilerin Yerel Ekonomilerdeki Önemi ve Tasarımın Bu Endüstrilere Katkısı

## *The Importance of Creative Industries in the Local Economy and The Contribution of Design to Creative Industries*

**Dr. Dilek Hocaoğlu**

Doğuş Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, İstanbul

### ÖZ

1990'ların başlarında Avustralya'da ortaya çıkan, ancak 90'ların sonlarında İngiltere'de detaylı bir şekilde ele alındığı görülen yaratıcı endüstriler fikri, yeni iş alanları yaratmak ve ekonomik büyümeyi sağlamak amacıyla gündeme gelmiştir. Yeni dünya düzeninde artık üretime dayalı bir ekonominin etkili olmadığını fark eden politikacılar, yerel kalkınma için yeni modeller geliştirmeye çalışmışlar, bunun kaynağının da yaratıcı insanlar ve oluşturdukları yaratıcı endüstriler olduğunu keşfetmişlerdir. Avrupa Komisyonu tarafından 'Yaratıcı Endüstriler ve Aktiviteler' başlığı altında değerlendirilen 'tasarım' ve 'mimarlık', yaratıcılığın ve dolayısıyla yaratıcı insanların yoğunlaştığı alanlardır. Yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkan istatistikler yaratıcı endüstrilerin gayri safi milli hasılanın içinde diğer sektörlerin (yiyecek, içecek, tütün üretimi sektörü) yanında önemli bir yer tuttuğunu ve hızlı büyüyen bir sektör olduğunu göstermişlerdir. Bu makalede öncelikle yaratıcı endüstrilerin dünyadaki gelişimi ve bugünkü durumu ele alınacak, sonrasında yerel ekonomiler içerisindeki konumu değerlendirilecektir.

Anahtar sözcükler: Yaratıcı endüstri; yerel ekonomi; tasarım.

### ABSTRACT

The idea of creative industries was emerged in Australia in the early 1990s but appeared to be discussed in detail in England in the late 90s. This idea has come on the agenda in order to create new jobs and ensure economic growth. Some politicians have realized that the economy which was based on the manufacturing was no longer effective in the new world order. They have tried to develop new models for local development and they have also discovered that the creative people and the creative industries those people creates are sources of this development. 'Design' and 'Architecture' -that assessed under the title of 'Creative Industries and Activities' by European Commission- are the areas that creativity and therefore creative people are focused. The statistics obtained from this research showed that the creative industries have a remarkable portion in the gross national income among the other sectors (food, beverage, tobacco manufacturing sector) and they are also growing fast. In this paper, the development of creative industries and their current situation in the world will be covered in the first place, and then the position of creative industries in the local economy will be evaluated.

Keywords: Creative industry; local economy; design.

Geliş tarihi: 22.01.2016 Kabul tarihi: 07.03.2016

İletişim: Dilek Hocaoğlu.

e-posta: dilekayyildiz@gmail.com



TMMOB  
Şehir Plancıları Odası

## Yaratıcı Endüstrilerin Ortaya Çıkışı

Yaratıcı endüstri fikri ilk olarak 18. yüzyılın “yaratıcı sanatlar” ve “kültürel endüstriler” fikirlerinin birbirine dönüştürülmesi ve tüketici, vatandaş terimlerinin de eklenmesiyle ortaya çıkmıştır (Hartley, 2005). Bu fikrin temelinde yatan “kültürel endüstriler” terimine bakacak olursak; bu kavram da ilk kez Frankfurt Okulu’nun filozofları Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer (1972) tarafından, yayınladıkları “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı kitapta ele alınmıştır. Kültür endüstrisinin eski ile yeni olanı birleştirerek farklı bir nitelik ortaya koyduğunu söyleyen Adorno (1975), endüstri kelimesinin ise doğrudan üretim sürecine değil; kültürel malın standardizasyonuna ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesine atıfta bulunduğunu belirtmektedir. Ayrıca, bu kültürel mal yaratıcısına gelir sağladığı için artık ürün olarak görülmekte ve bu yüzden de sanatsal değerinden çok piyasadaki değeri ön plana çıkmaktadır (Adorno, 1975).

Yaratıcı endüstri fikri 1990’ların başlarında Avustralya’da ortaya çıkmış olsa da, 1990’ların sonlarına doğru İngiltere’deki politikacılar tarafından fark edilmiş, yeni iş alanları yaratmak ve ekonomik büyümeyi sağlamak için kullanılmaya başlanmıştır (Hartley, 2005). 1997’de İngiltere’de Kültür, Medya ve Spor Dairesi (DCMS) tarafından Yaratıcı Endüstriler Görev Birimi kurulmuş, ilk Yaratıcı Endüstrileri Eşleştirme Dokümanı yayınlanmış ve o zamandan beri de birçok ülke yaratıcı endüstrilerinin ekonomileri üzerindeki etkisi, bu endüstrilerin nerelerde ve hangi şartlarda oluşabileceği ile ilgili çalışmalar yürütmüşlerdir. DCMS, yaratıcı endüstrileri; “özünde özgün yaratıcılık, yetenek ve beceri bulunduran ve fikri hakların yaratımı ve kullanılmasını doğrudan zenginlik ve iş alanı yaratma potansiyeli olan aktiviteler” olarak tanımlamaktadır (Braun 2007, s. 3). Bu aktiviteler de reklam, mimarlık, sanat ve antika pazarı, zanaat, tasarım, moda tasarımı, film, video, interaktif eğlence yazılımı, müzik, performans sanatları, yayıncılık, yazılım ve bilgisayar servisi, televizyon ve radyo olarak sınıflandırılmıştır (Braun, 2007).

Yaratıcı endüstrilerin ortaya çıkışında küreselleşmeyle birlikte coğrafi konum avantajının anlamını yitirmiş olması da etkili olmuştur (Hall, 1998; Landry, 2000; Florida, 2005; Sassen, 2007). Bu yeni düzen, şehirlerde ve bölgelerde bulunan yaratıcı sınıf ve bu bölgelerin yaratıcı bireylere sağladığı imkanlar sonucunda oluşmuştur. Şehirlerin kalkınmasında yaratıcı sınıfın büyük rolü olduğunu, yayınladığı kitaplarda dile getiren Richard Florida, ekonomik büyüme için (technology, talent, tolerance) teknoloji, yetenek ve toleransın gerekli olduğunu belirtmekte ve bunu da 3T teorisi olarak adlandırmaktadır. Florida (2004), artık bir şehrin kalkınması için söylenen; doğal kaynaklara sahip olma, ulaşım yolları üzerinde bulunma gibi geleneksel görüşlerin yerini “insan sermaye teorisi” diye adlandırdığı bölgesel büyüme için insanların itici gücü oluşturduğu modellerin aldığı fikrini savunmaktadır. Bu modele göre yetenekli ve iyi eğitilmiş insanların yerleşmeyi tercih ettiği şe-

hirler daha çok kalkınmaktadır (Florida, 2004).

Bu görüşü paylaşanlardan biri olan Allen Scott (2006), çağdaş kentleşmeyi; şehirlerin birbirleriyle rekabet ederken aynı zamanda birbirlerinin ürettikleri ürünlerin tamamlayıcılarını da üreterek aralarında bir işbirliği oluşturdukları bir sistem olarak ele almaktadır. Scott (2006), bu şehirlerde ekonomik gelişmeyi ve büyümeyi teşvik etmekle yükümlü olan yerel idari birimlerin, şehirlerin rekabetçi avantajlarının (yaratıcılık kapasitesini içeren) nasıl belirlediğini ve kamu hareketiyle nasıl geliştirilebileceğini de sorguladıklarını belirterek bu konuda 2 noktaya da değinmektedir. İlki, “şehirler özelleşmiş ürünlerinin ortak değişimi nedeniyle birbirleriyle tamamlayıcı oldukları; ikinci olarak her kentsel topluluğun dünyanın sınırlı kaynaklarında kendi müşterek ilgisini güvenceye almakla da ilgili olarak birbirleriyle güçlü bir rekabet içerisinde olduğudur” (s. 2). Bu şehirlerin ilgilendikleri alanlar ise yeni gelir yatırımlarını güvenceye almak, ürünleriyle dış pazarda genişlemek ve ziyaretçileri çekebilme (Scott, 2006).

Şehirlerin en önemli kaynağının insanlar olduğunu savunanlardan Charles Landry (2000) de, Florida (2004) ve Scott (2006) gibi insan sermayesini şehirlerin gelişmesi için gereklilik olarak görmektedir. Yeni ekonomik düzen, insan sermayesini, hayat kalitesini ve araştırma merkezlerini çok daha önemli hale getirmiştir. Ancak Landry, Florida gibi yaratıcılığı sadece sanatçılara atfetmemekte, özgün fikirlere sahip her bireyin (işçi, işveren, mühendis vb.) yaratıcı sınıf içerisinde yer alabileceğini savunmaktadır (Enlil & Evren, 2011). Tabi ki burada yine bu oluşumun temelinde insan bulunmakta, geleneksel ekonomi söyleminde yer alan üretim, hammadde, coğrafya gibi kriterler göz ardı edilmektedir. Bunların sonucunda da yaratıcı sınıf, yaratıcı endüstriler ve buna paralel olarak yaratıcı kentlerin sahip oldukları yerel ekonomiler içerisinde bu endüstrilerin rolü gündeme gelmektedir.

## Yaratıcı Endüstrilerin Yerel Ekonomilerdeki Konumu

Avrupa Komisyonu (European Commission) 2006 yılında hazırladığı raporla kültürel ve yaratıcı endüstrilere yeni bir tanım getirerek iki kavram arasında sınıflandırma yapmıştır (European Commission, 2006). Bu tanıma göre ;

Kültürel sektör;

- Endüstriyel olmayan; tüketime dayanan tekrar üretilmeyen ürünler ve hizmetler; konser, sanat fuarı, sergi. Sanat alanında; resim, heykel, zanaat, fotoğraf, sanat ve antika pazarları. Performans sanatları; opera, tiyatro, dans, sirk. Doğal miras; müzeler, miras siteleri, arkeolojik siteler, müzeler, arşivler.
- Endüstriyel olan; seri üretime dayalı kültürel üretimler; kitap, film, ses kayıt. Bunlar film, video, video oyunları, yayın,

**Tablo 1.** UNCTAD'ın yayınladığı 2008 Yaratıcılık Raporu'na göre yaratıcı ekonomiler ve yaratıcı endüstriler (UNCTAD, 2008)

<b>Yaratıcı ekonomiler</b>	Potansiyel ekonomik büyüme ve gelişme oluşturan yaratıcı değerlere dayalı olarak gelişirler.
	Sosyal ve kültürel çeşitliliği ve insan gelişimini desteklerken gelir oluşumunu, iş alanı yaratılmasını ve ihracat kazançlarını da beslerler.
	Teknoloji, entelektüel nitelikler ve turizm hedefleriyle karşılıklı etkileşerek ekonomik, kültürel ve sosyal değerleri kapsarlar.
	Makro ve mikro ölçekte tüm ekonomiyle kesişen, bir dizi bilgi tabanlı ekonomik aktivitelerdir.
	Yenilikçi çoklu disiplinli ve bakanlıklar arası faaliyetler için uygulanabilirlik ve gelişim seçeneklerini oluştururlar.
Merkezinde yaratıcı endüstriler bulunur.	
<b>Yaratıcı endüstriler</b>	Yaratıcılığı ve entelektüel sermayeyi temel girdi olarak kullanan, ürünlerin ve hizmetlerin yaratım, üretim ve dağıtım aşamalarıdır.
	Odak noktasında sanat bulunmakla beraber sadece onunla sınırlı kalmayarak ticaret ve entellektüel özelliklerden gelir yaratan bir takım bilgi tabanlı aktiviteleri de kapsarlar.
	Ekonomik değeri olan ve pazarı hedefleyen somut ürünleri ve soyut, entellektüel veya yaratıcı içerikteki sanatsal hizmetleri kapsarlar.
	Zanaatkarlar, hizmetler ve endüstriyel sektörler arasında bir köprüdürler.
Dünya ticaretinde yeni dinamik bir sektör oluştururlar.	

müzik, kitap ve basıma dayalı kültür endüstrileridir.

Yaratıcı sektörler;

- Yaratıcı sektörlerde kültür, kültürel olmayan ürünler için yaratıcı bir girdiye dönüşür. Tasarım (moda tasarımı, iç mimari, ürün tasarımı), mimarlık, reklam gibi aktiviteleri içerir. Bu çalışmada yaratıcılık; kültürel kaynakların, kültürel olmayan sektörün üretim sürecindeki tüketiminde kullanımı ve inovasyon için kaynak olarak ele alınır (European Commission<sup>1</sup>, 2006).

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın (United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD) yayınladığı "2008 Yaratıcılık Raporu"na göre "yaratıcı ekonomiler" ve onun merkezinde yer alan "yaratıcı endüstriler" Tablo 1'de yer alan maddelerde özetlenmektedir.

UNCTAD yine 2008 yılında yayınladığı raporunda yaratıcı endüstrilerin 9 alanda görüldüğünü benimseyerek bunları 4 farklı kategori altında sınıflandırmaktadır.

2007 yılında Karşılaştırmalı Kentsel Araştırmalar Avrupa Ens-

titüsü (EURICUR) tarafından Hollanda Eğitim, Kültür ve Bilim Bakanlığı için yaratıcı endüstrilerin ekonomik büyümesini sağlamak adına uygulanan politikaları araştırmaya yönelik, 18 ülkeyi kapsayan bir çalışma yapılmış ve bu çalışmanın sonucunda da bir rapor hazırlanmıştır. Bu 18 ülkede (Almanya, Avusturya, Avustralya, Belçika, Birleşik Krallık, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Güney Kore, Hollanda, İrlanda, İspanya, İsveç, Kanada, Norveç, Portekiz, Singapur, Yeni Zelanda) yaklaşık 1000 adet politika incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda ortaya koyulan bazı tesbitler şu şekildedir;

- Birçok ülkede yaratıcı endüstrileri geliştirmek için ekonomik ve kültürel alanda politikalar uygulanmaktadır.
  - Temel soru "yaratıcı endüstriler, ekonomi politikalarının mı, kültürel politikaların mı konusu" olduğudur.
  - Kültürel açıdan farklılık, kalite, dağıtım ve ekonomik açıdan inovasyon, yatırım, kümelenme ve ekonomik büyümeyi içermektedir.
  - Bazı ülkelerde kapsamlı bir ulusal strateji olmamasına rağmen, yaratıcı endüstrilerin büyümesine yönelik ulusal stratejileri bulunan ülkelerin sayısı da artmaktadır.
- Araştırmada yerel ve ulusal anlamda yaratıcı endüstrilerle

<sup>1</sup>Avrupa Komisyonu

ekonomik büyümenin nasıl sağlanabileceğinin ancak uygulanacak politikanın türüne bağlı olduğu vurgulanmaktadır (Braun, 2007).

Ekonomik büyüme açısından incelendiğinde, 2005 yılında UNESCO'nun, yayımladığı rapora göre yaratıcı endüstrilerin dünya gayri safi hâsılasının %7'sine ulaştığı görülmektedir. Özellikle batı ekonomilerinde, 2000 yılından bu yana, yaratıcı endüstriler ortalama %7'lik bir büyümeyle en hızlı büyüyen sektörlerin başında gelmektedirler (Kern, 2007).

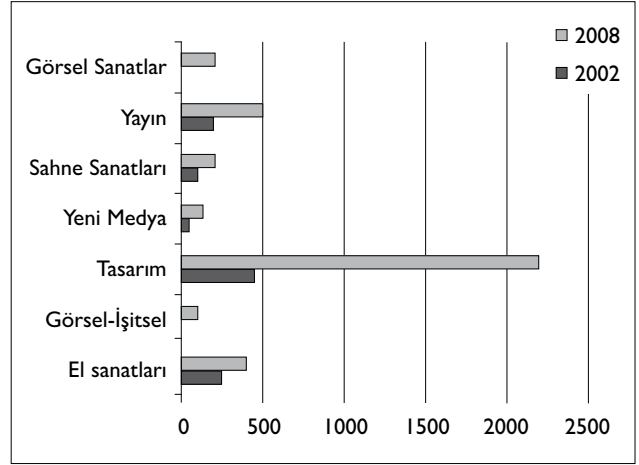
Yaratıcı endüstriler 2002-2008 döneminde %14'lük bir büyüme ile dünya ekonomisinin önemli sektörleri arasında yerini almıştır (Duisenberg, 2010). Son yıllarda birçok ülke tarafından mercek altına alınan yaratıcı endüstriler kavramı ile ilgili UNCTAD'ın hazırladığı 2010 yılı raporunda Türkiye'nin de bu konuya eğildiğine dair saptamalar bulunmaktadır. UNCTAD (2010) raporuna göre Türkiye'nin yaratıcı endüstrilerinin 2002-2008 yılları arasındaki ithalat ve ihracat performansı sürekli bir artış göstermektedir.

Türkiye'de 2002-2008 yılları arasında yaratıcı endüstriler; el sanatları (halı, ipe yapılan yaratımlar), görsel-ışitsel, tasarım (takı, moda, iç mimari objeleri), yeni medya, sahne sanatları, yayın, görsel sanatlar olarak incelendiğinde sadece el sanatları ve tasarım alanında bir ihracat olduğu gözlenmektedir. 2008 yılında, 2002 yılına göre yaratıcı ürünlerin ihracatında büyük bir gelir artışı bulunmaktadır (UNCTAD, 2010).

Türkiye'de 2002-2008 yılları arasında yaratıcı endüstrilere dair



Şekil 1. UNCTAD (2008) yaratıcı endüstriler sınıflandırmasından uyarlanmıştır.



Şekil 2. İthalatı yapılan ürün gruplarına göre yaratıcı ürünlerin 2002-2008 yılları arasındaki değeri (milyon \$ olarak) UNCTAD (2010) dan uyarlanmıştır.

yapılan ithalat ele alındığında ise el sanatları ve tasarım alanının yanı sıra diğer alanlarda da (görsel-ışitsel, yeni medya, sahne sanatları, yayın, görsel sanatlar) bir hareketlilik gözlenmektedir (Şekil 2). Özellikle tasarım alanında 2008 yılında 2002 yılına göre bu yaratıcı ürünlerin ithalatında önemli bir artış söz konusudur (UNCTAD, 2010).

Türkiye ölçeğinde, 2002-2008 verilerinden sonra 2008-2011 dönemindeki raporlara bakıldığında da yaratıcı endüstrilerde 52.458 kişilik bir artış olduğu gözlenmektedir (Tablo 1). Türkiye'de yaratıcı endüstrilerin yoğunlaştığı iller İstanbul ve Ankara olarak tespit edilmiş olup bu bölgelerdeki toplam yaratıcı istihdamın Türkiye'nin ilgili sektörlerdeki iş gücünün %64'ünü oluşturduğu görülmektedir. Her iki ilde de yaratıcı faaliyetler film, video, müzik, radyo, tv, yayıncılık, reklamcılık, eğlence, sanat olmakla beraber Ankara'da uzmanlaşmanın en yoğun görüldüğü alan İstanbul'dan farklı olarak mimarlıktır (Lazzeretti, Capone ve Seçilmiş, 2014).

UNCTAD Yaratıcı Ekonomiler ve Endüstriler Programı Başkanı Edna Dos Santos Duisenberg yaratıcı endüstrilerin sınıflandırmasını: miras, sanat, medya ve işlevsel yaratımlar olarak yapmış ve Türkiye'de özellikle mirasın fazlasıyla bulunduğunu vurgulamıştır. Türkiye için önerilerinin başlıcaları ise; yaratıcılık, kültür ve inovasyon bağlantılarının güçlendirilmesi, KOBİ'ler ve mikro ölçekli işlerin şartlarının geliştirilmesi, ulusal ve bölgesel düzeydeki karşılıklı sektörel stratejilerin desteklenmesi şeklindedir (Duisenberg, 2010). Howkins & Associates Yöneticisi John Howkins de yaratıcılık için özgürlüğün şart olduğunu savunarak Birleşik Krallık'ın yaratıcı ekonomiler tanımında kültür ya da sanattan bahsedilmezken Tayland'ın kültürü bir rekabet avantajı olarak gördüğünü söyleyerek birçok ülkenin de yerel geleneksel kültürlerini ve bilgeliklerini muhafaza etmeye çalıştıklarını savunmuştur (Howkins, 2010). Duisenberg

**Tablo 2.** 2008-2011 döneminde Ankara ve İstanbul'daki yaratıcı ve kültürel endüstrilerin gelişimi (Lazzeretti, Capone ve Seçilmiş, 2014)

Yaratıcı ve Kültürel Sektörler	İstihdam 2011		2008-2011 Dönemi Büyüme Yüzdesi	
	Ankara	İstanbul	Ankara	İstanbul
Yayımcılık	2175	8985	240	633
Yazılım	4159	13596	462	630
<b>Tasarım</b>	<b>697</b>	<b>1501</b>	<b>159</b>	<b>81</b>
Film ve video	1040	11055	40	54
Reklamcılık	6073	40066	-45	4
Eğlence ve sanat	2652	6528	20	-6
Müzik	137	1457	40	54
Radyo ve televizyon	756	3539	613	237
Fotoğraf	639	1376	159	81
<b>Mimarlık</b>	<b>6620</b>	<b>9444</b>	<b>38</b>	<b>24</b>
Toplam	24948	97547	19	46

(2010) ve Howkins'in (2010) sözlerinden büyük bir endüstriyel ve kültürel mirasa sahip olan Türkiye'nin daha çok Tayland örneğinde olduğu gibi kültürünü avantaj olarak gördüğü ve bu yerel kültürü muhafaza etmeye çalıştığı anlaşılmaktadır.

UNCTAD Genel Sekreter Yardımcısı Petko Draganov, 28 Kasım 2014 yılında İstanbul'da düzenlenen UNCTAD'ın 50. yıldönümü etkinliğinde Türkiye'nin medya, tasarım, müzik ve sanat endüstrilerini artırmasına yönelik bir konuşma yapmıştır. Konuşmasında, çok kültürlü bir metropol olan İstanbul'un yaratıcı ekonomi odaklı ekonomik kalkınma için büyük bir potansiyele sahip olduğunu, özellikle film ve tv, moda tasarımı, mimari tasarım, endüstriyel tasarım, müzik, çağdaş sanatlar ve yeni medya gibi yaratıcı endüstrilerin İstanbul'a iş ve gelir açısından katkı sağlayarak şehri canlı ve hareketli bir hale getirdiğini vurgulamıştır. 2012 verilerine göre de Türkiye'nin yaratıcı ürün ihracatı 7,3 milyar dolar olup bundaki en büyük pay da tasarım ürünlerine aittir.

Enlil ve Evren (2011) de yaratıcı endüstriler adına yapılan en yeni çalışmaların İstanbul'da özellikle "kültür üçgeni" olarak adlandırılan kentsel mekanda gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Enlil (2006), bu üçgeni oluşturan ilçeleri ve barındırdıkları sektörleri de; Beyoğlu İlçesi'nde yapımçı, post prodüksiyon firmaları, Şişli-Osmanbey'de moda tasarım sektörü, Şişli ile Kadıköy ilçelerinde yazılım sektörü olarak tanımlamıştır. Bu durumda kültürün, yaratıcılığı ve dolayısıyla yaratıcı endüstrileri besleyen bir damar olduğunu söylemek mümkündür.

## Sonuç

1990'ların başlarında ortaya koyulan ve 90'ların sonlarında politikacılar tarafından fark edilip kullanılmaya başlanan yara-

tıcı endüstri teorisinin, 21. yüzyıla gelindiğinde dünyada iyice benimsendiği görülmektedir. Yaratıcı endüstri fikri artık uygulamaya geçmiş ve şehirlerin, bölgelerin kendilerini fark ettirmek, yaratıcı sınıfı çekmek ve bu sayede yeni iş alanları oluşturarak gelir elde ettikleri bir alan haline gelmiştir. UNCTAD, ülkeler bazında yapılan incelemeler sonucunda istihdam ve gelir açısından yaratıcı endüstrilerde bir artış olduğunu da raporlarında belirtmektedir.

Yaratıcı endüstrilerle ilgili raporlarda Türkiye'nin de yapısı ve sahip olduğu kültürü, mirası ile bu alanda ümit vadettiği görülmektedir. Özellikle İstanbul, çok kültürlü bir metropol olması sayesinde yaratıcı endüstrilerin oluşmasına imkan tanımakta ve bu sayede daha canlı, hareketli yaratıcı sınıf tarafından tercih edilir bir hale gelmektedir. Dönemsel analizlere bakıldığında, tasarım ve mimarlık alanındaki faaliyetler açısından büyük gelişmeler gözlenen yaratıcı endüstriler, Türkiye'de özellikle İstanbul ve Ankara için büyük bir istihdam kaynağı oluşturmaktadır. Son yıllarda kentsel markalaşma çalışmalarına dair yerel yönetimlerin yürüttüğü projeler de incelenecek olursa önümüzdeki yıllarda yaratıcı endüstrilerin daha da önem kazanacağı görülmektedir. İleriye dönük bir değerlendirme yapılırsa yerel yönetimlerin yürüttüğü projeler ve İstanbul, Ankara gibi yaratıcı sınıfın istihdamının fazla olduğu şehirlerde bulunan yaratıcı sınıfın da katkılarıyla şehirlerin ekonomileri olduğu kadar imajları da değişecek ve gelişecektir.

## KAYNAKLAR

- Adorno, T. (1975). Culture Industry Reconsidered. *New German Critique*, Autumn (6),12-19.
- Adorno, T., Horkheimer, M. (1972). *Dialectic of Enlightenment*, London: Verso.
- Bianchini, F., Parkinson, M. (1993). *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*. Manchester: Manchester University Press.
- Braun, E., Lavanga, M. (2007). *An International Comparative Quicksan into National Policies for Creative Industries*. Rotterdam: Euricur.
- Duisenberg, E. S. (2010). Yaratıcı Şehirler ve Endüstriler: Vizyon ve Meseleler. 21. Yaratıcı Şehirler ve Endüstriler Sempozyumu, Yıldız Teknik Üniversitesi, Kasım 11-12, İstanbul.
- Enlil, Z., Evren, Y. (2011). İstanbul için Yaratıcı Kent söylemini Tartışmak. Zeynep Enlik, Yiğit Evren (Ed.), *Yaratıcı İstanbul içinde* (s.19-29). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Enlil, Z. (2006). İMP Toplantıları. Ayşem Yılmaz (Ed.), *Kültür Odaklı Endüstrileşme Sürecinde; Haliç ve Tersaneler*, Arkitera, 8 Aralık 2006 içinde. (<http://v3.arkitera.com/h13059-kultur-odakli-endustrilesme-surecinde;-halic-ve-tersaneler.html>)
- European Commission. (2006). *The Economy of Culture in Europe*. (<http://www.keanet.eu/Ecoculture/Study%20new.pdf>)
- Florida, R. (2004). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. NY: Basic Books.
- Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. NY: Routledge.
- Hall, T. (1998). *Urban Geography*. London: Routledge.
- Hartley, J. (2005). *Creative Industries*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Howkins, J. (2010). Ulusal ve Kentsel Ekonomik Büyüme Modeli Olarak Yaratıcı Endüstriler. 21. Yaratıcı Şehirler ve Endüstriler Sempozyumu, Yıldız Teknik Üniversitesi, Kasım 11-12, İstanbul.
- Kern, P. (2007). *The Economy of Culture in Europe - A Strategy for a Creative Europe*. 4th Conference Creative Industries, Mayıs,24-25, Berlin.
- Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. NY: Earthscan Ltd.
- Lazzeretti, L., CAPONE, F., SEÇİLMİŞ, E. (2014). Türkiye'de Yaratıcı ve Kültürel Sektörlerin Yapısı. *Maliye Dergisi*, 166, 195-220.
- Sassen, S. (2007). *A Sociology of Globalization*. NY: W. W. Norton & Company.
- Scott, A. (1997). *The Cultural Economy of Cities*. UK: Blackwell Publishers Ltd.
- Scott, A. (2006). *Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions*. *Journal of Urban Affairs*, 28 (1), 1-17.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2008). *Creative Economy Report 2008*. ([www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf)).
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2010). *Creative Economy Report 2010*. ([http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf)).
- U.S. Department of Housing and Urban Development (HUD). (2000). *The Creative City: Power for the New Economy, Strategies for Success: Reinventing Cities for the 21st Century*. Washington: HUD.