

KÜLTÜR EKONOMİSİ VE YÖNETİMİ*

Ezgi METİN BASAT**

Hacettepe Üniversitesi Türk Halkbilimi bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Nebi Özdemir tarafından hazırlanan *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi* adlı kitap kültür ekonomisi kavramıyla ilgili 21 özgün makaleden oluşmuştur. 406 sayfa olan kitap Hacettepe Üniversitesi Yayınları tarafından 2012 yılında basılmıştır.

Özdemir, *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi* adlı çalışmasında kültürel miras, tüketim kültürü, mekân, medya, turizm, edebiyat ve Türk Dünyası konularını kültür ekonomisi kavramı çerçevesinde yorumlamakta ve bu konuda biçimlenecek kültür politikalarına dair özgün yorumlar sunmaktadır. Kitapta yer alan makalelerin isimleri sırasıyla şöyledir: “Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi”, “Kültür-Tüketim İlişkisi ve Kültür Ekonomisi”, “Osmanlı Tüketim Kültürü, Eğlence ve Yazılı Medya”, “Kültürel Ekonomik Rekabet Açısından Coğrafi Tescil, Fikri Mülkiyet ve Marka Yaratmanın Önemi”, “İstanbul’un Kültür Ekonomisi ve Yönetimi”, “Kültürel İmge Araştırmaları”, “Kentlerin Gezgin İmgeleri\Kültürel İmge Araştırmaları ve Ulaşım Alanı”, “Kent Kültürü, Yerel Medya ve Kültür Ekonomisi”, “Denizli Kent Müzesi Projesi Üzerine Değerlendirmeler”, “Kültür Ekonomisi ve Yunus Emre”, “Kültürel Ekonomik İmge Olarak Nasreddin Hoca”, “Kültür Turizmi, Kültür Turizmi ve Köroğlu”, “Halı

Çiftlikleri ve Kültür Turizmi”, “Turizm ve Edebiyat”, “Edebiyat ve Ekonomi”, “Reklamcılık Sektörü ve Karagöz”, “Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya”, “Kültür Ekonomisi ve Türk Dünyası”, “Türk Dünyası Kültür Turizmi”, “Türk Dünyasının Kalkınması Açısından Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Medyanın Önemi”.

Nebi Özdemir, ön sözünde kitabın amacını “Türkiye’de kültürün ekonomi ve yönetim alanlarıyla ilişkisinin uluslar arası kültürel ekonomik yaklaşım ve verilerden de yararlanılarak çeşitli açılardan incelenmesi” olarak belirtir. Özdemir, “geleceği öncelikle enerji ve mikro\ nano teknoloji ile birlikte doğa\çevre ve kültürün belirleyeceğin, bu alanları bir arada değerlendiren ülkelerin geleceğin lider ülkeleri olacağını ifade eder (Özdemir, 2012: 5).

Özdemir, kitabın “Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri İle Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi” başlıklı ilk makalesinde kültür ekonomisi kapsamında yer alan uygulamaları somut olmayan kültürel miras temelinde çözümler. Özdemir, yazısının giriş bölümünde kültür ekonomisi, endüstrileri ve yaratıcı sektörler gibi alanların özdeşleşerek etkinleşmesiyle kültürün yönetilebilir bir ekonomik alan olduğunun anlaşıldığını ve her türlü duygusal ve ideolojik engellere rağmen bu sürecin başlamasının öncelikle kültürel araştırmaların farklılaşmasına neden olduğunu söyler (Özdemir, 2012: 9).

* Özdemir, Nebi. *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi*. Ankara: Hacettepe Yay.,2012.

** Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Halk Bilimi Bölümü Doktora Öğrencisi ezgimetinbasat@gmail.com

Özdemir, “Türk Dünyasının somut olmayan kültürel miras açısından çok zengin olduğunu, çoğunluğu sözlü kültürde yaratılan bu mirasın\ belleğin dijital bilgi ve belgelere dönüştürülerek korunması, geliştirilmesi, aktarılması ve paylaşılmasının kültür tarihi açısından büyük önem taşıdığını” ifade eder (Özdemir, 2012: 26).

Kitabın ikinci makalesi olan “Kültür-Tüketim İlişkisi ve Kültür Ekonomisi” başlıklı yazıda Özdemir, tüketim ve kültür konusunu tartışır. Özdemir “geleceğin en verimli sektörlerinin başında kültür temelli sektörlerin olacağını” ifade eder (Özdemir, 2012: 42). Özdemir, makalesinde farklı alt alanlara sahip kültür sektörlerinin bugüne kadar var sayıldığı gibi tali alanlar olmadığına ve temel yatırım sahaları olduğuna dikkat çeker.

Kitabın üçüncü makalesi olan “Osmanlı Tüketim Kültürü, Eğlence ve Yazılı Medya İlişkisi” başlıklı makalede Özdemir, son dönem Osmanlı eğlenceleri ile yazılı medya arasındaki ilişkiyi tartışmaktadır. Bu yazıda Osmanlı tüketim kültürü, dönemin gazeteleri, çocuk dergileri, mizah yayınları, geleneksel tiyatro gibi türlerin yanı sıra dönemin moda anlayışından eğlenmek amacıyla gidilen mekânlara kadar eğlence kültürü üzerinden değerlendirilmektedir.

“Kültürel Ekonomik Rekabet Açısından Coğrafi Tescil, Fikri Mülkiyet ve Marka Yaratmanın Önemi” başlıklı makalede “kültürel bellek”, “fikri mülkiyet hakları”, “coğrafi tescil” ve “kent markaları” gibi konular kültür ekonomisi bağlamında tartışılmıştır.

Özdemir’e göre “fikri mülkiyet, telif hakkı, marka tescili ve copyright alanlarındaki bilinçlenme ve dönü-

şüm, kentsel ve ulusal ölçekte kültürel ekonomik sektörler temelinde sürdürülebilir ve çok yönlü kalkınma bu şekilde gerçekleşir (Özdemir, 2012: 79).

“İstanbul’un Kültür Ekonomisi ve Yönetimi” başlıklı beşinci makalede Özdemir, İstanbul’un kültürel ekonomik potansiyeline ve liderlik gücüne dikkat çeker. Özdemir, İstanbul’un her yönüyle bir kültür başkenti olduğunu belirtir. Bu nedenle “İstanbul imge belleğinin oluşturulmasının, özgün tasarımcıların yetiştirilişinin, ortaya çıkan ürünlerin etkili bir biçimde sunumunun, İstanbul’un kültür ekonomisi açısından büyük bir önem taşıdığını” vurgular (Özdemir, 2012: 103)

Çalışmanın bir sonraki makalesi “Kültürel İmge Araştırmaları” başlığını taşımaktadır. Sözü edilen makale “Kültürel Belleğin Oluşturulması”, “Kültürel İmgelerin Yaratımı”, “Kültürel İmgelerin Gösterilmesi” adlı alt başlıklardan oluşmuştur. Özdemir, kısaltmalar ve özetlemeler çağında imgelerin her şey olduğunu söyler ve “yerel ve ulusal kültür imgelerinin çok yönlü etkilerinin yanında ekonomik katma değer yaratacak şekilde değerlendirilmesi gerektiğini” belirtir (Özdemir, 2012: 121).

Kitabın yedinci makalesi olan “Kentlerin Gezgin İmgeleri\Kültürel İmge Araştırmaları ve Ulaşım Alanı” başlıklı yazıda şehirlerarası otobüs işletmeciliği üzerinden kültürel imgelerin tanıtımı irdelenmiştir. Özdemir, şehir içi ve şehirlerarası otobüslerin kentlerin vitrini olabileceklerine dikkat çeker. “Böylelikle bir taraftan kentlerin tarihi, doğal ve kültürel mirasına\ belleğine görünürlük ve farkındalık kazandırılabilir, diğer taraftan da yöresel kültür ekonomileri

canlandırılabilir”(Özdemir, 2012: 138).

Kitabın bir diğer makalesi “Kent Kültürü, Yerel Medya ve Kültür Ekonomisi” başlığını taşımaktadır. Özdemir, sözü edilen makalede kültür ve yerel medya arasındaki ilişkiyi Sam-sun örneği üzerinden tartışır. Özdemir, “yerel medyanın reklam, haber, film, belgesel, eğitim ve eğlence gibi içerikleri dikkate alındığında müstakil bir tasarım alanı oluşturduğunu” belirtir (Özdemir, 2012: 163).

Çalışmanın dokuzuncu makalesi “Denizli Kent Müzesi Projesi Üzerine Değerlendirmeler” başlığını taşımaktadır. Bu makalede Özdemir, Denizli Kent Müzesi, Özay Gönüm Denizli Kültürü Müzesi örnekleri üzerinden müze ve kültür ekonomisini tartışmaktadır. Bu tartışmalar ışığında Özdemir, Denizli örneğinden hareketle müze uygulamalarının nasıl olması gerektiğine dair öneriler sunmakta ve “müzeleri geçmişin anlatıldığı yerlerden çok geleceğin yaratıldığı ve yönetildiği yerler” olarak değerlendirmektedir(Özdemir, 2012: 181).

Özdemir “Kültür Ekonomisi ve Yunus Emre” başlıklı yazısında sinema televizyon, internet, turizm, müzik tiyatro, basım yayıncılık gibi günümüzün önemli iletişim alanlarında Yunus Emre’nin eserlerinin yer alış biçimlerini kültür ekonomisi ile ilişkilendirerek açıklamıştır.

“Kültürel Ekonomik İmge Olarak Nasreddin Hoca” başlıklı makalede Özdemir, Türk Mizah belleğinin ve bilgeliğinin temsilcisi olan Nasreddin Hoca’nın bellekte yer eden özellikleri üzerinden kültür ekonomisi içinde hangi biçimde yer aldığını incelemektedir.

Çalışmanın on ikinci makalesi “Kültür Turizmi” başlığını taşımaktadır. “Doğa\tarih\gelenek\kültür-turizm-medya iş birliği bugün olduğu gibi gelecekte de sürdürülebilir kalkınmanın temelini oluşturmaktadır. Kültür ve turizm iş birliğinin ürünü kültür turizmi, kültür ve ekonomik gelişmenin, kültür endüstrilerinin, dolayısıyla da kentsel, bölgesel ve ulusal ölçekte sürdürülebilir ekonomik gelişme başta olmak üzere topyekûn kalkınmanın gerçekleştirilmesi için dinamo işlevi görmektedir” (Özdemir, 2012: 241).

“Kültür Turizmi ve Köroğlu” başlıklı makalesinde Özdemir, Köroğlu Destanları, destansı hikâyeleri ve Bolu ili örneğinden yola çıkarak anlatılar etrafında şekillen kültür kentleri ve kültür turizmini incelemiştir. Makalede Köroğlu Destanları’nın ve destansı hikâyelerinin Bolu coğrafyasına kimlik kazandırdığını ve bunun kültür turizmi açısından önemli olduğunu belirtir (Özdemir, 2012: 260).

“Halı Çiftliklerinin Türk Halıcılığının Tanıtılmasında ve Pazarlanmasındaki Yeri” başlıklı makalede Özdemir, Türkiye’yi ziyaret eden yabancılara halı çiftliklerinde Türk Halı sanatının tanıtımının yanı sıra bu çiftliklerin, kültürel ekonomik kalkınmada önemli katkıları olduğunu belirtir. Bu çiftliklerin kültürel üretimin yanında aynı zamanda yöre halkı için de bir iş imkanı sağladığına dikkat çeker.

“Turizm ve Edebiyat” başlıklı makalede Özdemir, okuma ve seyahatin birbirlerini etkilediğini ve bu nedenle “okur olarak turist” ya da “turist olarak okur” tanımlamaları üzerinde durulması gerektiğini belirtir. “Okuma ve gezme\seyahat etme arasında

açık bir ilişki söz konusudur. Okuma çok kere seyahat etmeyi, seyahat etme de okumayı doğurmaktadır. Okunan bir kitap bireyin şartları uygun hale geldiğinde bir seyahate neden olabilir. Aynı şekilde gezi öncesi ve sonrası okumalar farklı zaman diliminde gerçekleşebilir (Özdemir, 2012: 268).

Çalışmanın on altıncı makalesi “Edebiyat ve Ekonomi” başlığını taşımaktadır. Özdemir, edebiyatı kültürel ekonomik alanlardan birisi olara değerlendirir. Makalede edebiyatın ekonomik boyutları, kültür destekçiliği, kayıt teknolojileri, reklâm, moda, kitap fuarları, telif hakları gibi konular üzerinden tartışılmıştır.

Kitabın on yedinci makalesi olan “Reklamcılık Sektörü ve Karagöz” başlıklı makalede Özdemir, reklam ve kültür ilişkisini reklamlarda Karagöz’ün kullanımı örneği üzerinden değerlendirmektedir. Özdemir’e göre “Karagöz sanatçıları, televizyonun olmadığı bir dönemde renkli gösteri sunma becerisi göstermişlerdir ve Karagöz, çizgi film öncesi dönemin çizgi filmidir. Türkiye’de animasyon sektörünün gelişmemesi, bu tür kullanımlara en yatkın kültürel geleneklerden biri olan Karagöz’den de istendik biçimde yararlanılmasını engellemektedir. Bu bağlamda belki de karikatür-Karagöz bağlantısını yeniden sorgulamak gereklidir. Türk karikatüristleri basılı alanda kalmayı tercih etmekte animasyon aşamasını bir türlü geçememektedirler” (Özdemir, 2012: 319).

“Türk Hediyeler Geleneği ve Medya” başlıklı yazısında Özdemir, gazete ve dergi, internet, televizyon gibi medya türlerinin hediyeler geleneği üzerine etkileri üzerinde durmaktadır. “Kitle kültürünün ve

popüler kültürün oluşturucusu, savunucusu ve yaygınlaştırıcısı olan medya, hediyelerdeki kentli-kırsal, yerel-küresel, sözlü kültür-elektronik kültür ikilemelerini ortadan kaldırmaktadır” (Özdemir, 2012: 338).

Nebi Özdemir, kitabının son üç yazısı olan “Kültür Ekonomisi ve Türk Dünyası”, “Türk Dünyası ve Kültür Turizmi”, “Türk Dünyasının Kalkınması Açısından Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Medyanın Önemi” başlıklı yazılarda Türk Dünyası kültür politikalarını incelemiştir. Özdemir, son üç yazısında özellikle “Türk devlet ve topluluklarının büyük gelirler elde edebilecekleri kültürel ekonomi konusunda ulusal ve uluslararası ölçekte politika ve projeler üretmeleri ve ortak çalışma grupları oluşturmaları gerektiğine” dikkat çekmektedir (Özdemir, 2012: 349).

Nebi Özdemir’in *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi* adlı kitabı kültür çalışmalarında farklı bir alana dikkat çekerek kültürün, ekonomik bir ürüne nasıl dönüşebileceğine yönelik sorular yöneltmektedir. Eserde otobüs firmalarında görselleşen kent imgeleri, halı çiftlikleri ve müzeler gibi örnekler ile ilişkilendirilerek incelenen kültür ekonomisi, çözümler ve öneriler ışığında tartışılmaktadır. Bütün bu özellikleriyle *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi*, kültürün değişim ve dönüşüm süreçleri, bu süreçte izlenebilecek kültür politikalarının nasıl yorumlanacağı ve yeni kültür politikaları oluşturma gibi konular hakkında araştırmacılara dikkat çekici örnekler ve ufuk açıcı veriler sunmaktadır.