

Geliş Tarihi:13.04.2020 Kabul Tarihi:25.05.2020

Entry Date: 13.04.2020 Accepted: 25.05.2020

KİTLELERİN DOĞU EKSPRESİNİ KEŞFİ BAĞLAMINDA YARATICI SINIF VE YARATICI ENDÜSTRİLERİN ROLÜ: KARS İLİ ÖRNEĞİ

The Role of Creative Class and Creative Industries in the Context of the Discovery of Eastern Express of the Masses: the Case of Kars Province

Recep KOÇAK*

Özet

21.yy'ın yeni ekonomi modeli olarak sunulan yaratıcı endüstriler kavramı, özü itibariyle kültürel politikaların aynı zamanda ekonomik politikalarla ilişkili olduğu öne sürülen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre beceri, yetenek ve yaratıcılık gerektiren reklamcılık, mimari, sanat ve antika piyasası, el sanatları, tasarım, moda, film, video, müzik, gösteri sanatları, yayıncılık, yazılım, televizyon ve radyo, video ve bilgisayar oyunları gibi girişimler yaratıcı endüstriler çatısı altında düşünülmektedir. Yaratıcı endüstriler kavramının en önemli parçasını yaratıcı sınıf bireyleri oluşturmaktadır. Yaratıcı sınıf üyeleri, işçi sınıfı gibi bedenleriyle değil, zihinleriyle çalışarak yeni anlamlı formlar yaratırlar. Yaratıcı sınıf bireylerinin yönelimleri kitlelerin tercihlerinde önemli rol oynamaktadır.

Bu makalede, kitlelerin Doğu Ekspresini keşfi bağlamında yaratıcı sınıf ve yaratıcı endüstrilerin rolü incelenmiştir. Yaratıcı sınıf ve yaratıcı endüstriyel yönelimlerin kitlelerin tercihlerinde nasıl rol oynadıkları, Kars ili Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün paylaştığı yıllara göre Kars'ta konaklayan turist sayısı ve Ani Harabelerini ziyaret eden turist sayısı verilerinden hareketle gösterilmiştir. Sonuç olarak çalışmada, yaratıcı sınıf bireylerinin Kars'ta oluşan turizm potansiyelinde doğrudan etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Sınıf, Yaratıcı Endüstriler, Doğu Ekspresi, Kars İli.

Abstract

The concept of Creative Industries, presented as the new economy model of the 21st century, is essentially an approach that suggests that cultural policies are related to economic policies at the same time. According to this approach, skill, talent and creativity that requires advertising, architecture, art and antiques market, crafts, design, Fashion, Film, Video, Music, Performing Arts, publishing, software, television and radio video and computer games under the conceptual frame of initiatives such as creative industries are considered. The most important part of the concept of creative industries is the individuals of the creative class. Members of the creative class create new meaningful forms by working with their minds, not their bodies, like the working class. The orientations of the creative class members play an important role in the preferences of the masses. This article examined the role of the creative class and creative industries in the context of the discovery of the Eastern Express of the masses. How the creative class and creative industrial orientation play a role in the preferences of the masses is shown by the data on the number of tourists staying in Kars and the number of tourists visiting the ruins of Ani according to the years shared by the culture and Tourism Directorate of Kars.

* Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Halkbilimi Ana Bilim Dalı, Doktora Öğrencisi, recepkocak06@outlook.com

As a result, the study showed that individuals of the creative class had a direct impact on the tourism potential in Kars.

Keywords: Creative Class, Creative Industries, Doğu Express, Kars Province.

Giriş

21. yüzyılın başlarından itibaren dünya; takip edilemez hızda büyük bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiş, teknolojiden sanata, sanattan ekonomiye, birçok kavram yeniden gözden geçirilip değerlendirilmiş; kimi kavram ve olguların sanılanın aksine çok farklı disiplinler olmadıkları, değişen algılar neticesinde birbirleriyle örüntülü ve bağlantılı oldukları keşfedilmiştir.

Bu değişim ve dönüşüm ekseninde yeniden gözden geçirilen, tanımlanan, sınırları genişletilen objelerden biri de “endüstri” kavramıdır. Endüstrinin ham maddeyi işleyen sanayi kuruluşlarında kullanılan araç ve yöntemler olarak çizilen ilkel tanımı günümüzde artık geçerliliğini yitirmiş, endüstrinin kültürü de içine alan çok katmanlı girişik açılımı ortaya konulmuştur.

Endüstrinin farklı disiplinleri aynı çatı altında kümeleyen girift yapısının başında “Yaratıcı Endüstri” kavramı gelmektedir. Yaratıcı endüstriler, 1938 yılında Adorno ve Horkheimer’in Frankfurt Okulu düşünce diyalektiği içerisinde kültürün metalaştırılarak kitlesel aldatmacanın bir ürünü olduğu düşüncesinden hareketle ortaya atılan kültür endüstrileri (Bottomore, 2013) kavramının 20.yy’ın sonlarına doğru yeniden ele alınarak olumlu özellikleriyle düşünülmesi sonucu ortaya çıkan bir kavramdır. Kavramın asıl oluşumu, 1990’lı yılların başında Avustralya’da ortaya atılan “Yaratıcı Millet” önermesinin 1997 yılında İngiltere’de yeniden düşünülmesi ve tasarlanması sonucuna dayanmaktadır. Yaratıcı endüstriler kavramı; özü itibarıyla kültürel politikanın aynı zamanda ekonomik politika olduğunu öne sürmektedir. Bu yaklaşım esasına göre beceri, yetenek ve yaratıcılık gerektiren endüstriler ile çevresel endüstriler; “Yaratıcı Endüstriler” çatısı altında bir araya gelmektedir. İngiliz Kültür, Medya ve Spor Departmanı Modeli’ne göre, reklamcılık, mimari, sanat ve antika piyasası, el sanatları, tasarım, moda, film ve video, müzik, gösteri sanatları, yayıncılık, yazılım, televizyon ve radyo, video ve bilgisayar oyunları yaratıcı endüstriler olarak kabul edilmektedir (Özdemir, 2012: 62).

Dijital Çağın yeni ekonomi modeli olarak sunulan yaratıcı endüstriler kavramı, bir bakıma “21.yy’ın Coğrafi Keşifleri” mahiyetindedir. Bu yeni yaşam iksirinin bölgesel ve küresel

ekonomi üzerindeki etkisini hisseden gelişmiş ülkeler, geleceklerinin alt yapısını yaratıcı endüstriler üzerine inşa etmektedirler. Dünya genelinde henüz daha kapalı ya da yeterince kurcalanmamış bir aygıt görünümünde olan yaratıcı endüstriler kavramı; üretim-tüketim ilişkisi içerisinde; üretimin tüketilmesi veya tüketilen ürünün farklı fraksiyonlarda tekrar tasarlanıp tüketim döngüsüne dâhil edilmesini içeren sonsuz döngü mekanizmasına sahip, dirençli ve aynı zamanda değişken özellikler sergileyen zıtlıklar bileşkesidir.

Yaratıcı endüstriler, yeni teknolojilerin deneysel olarak kullanımı, yeni içerik ve uygulamalar geliştirme ve yeni iş modelleri oluşturma konularında yoğun bir şekilde uğraşmaktadır. Yaratıcı endüstrilerde, yeni teknolojilerin yeni yaşam tarzlarına, yeni anlamlara ve yeni varoluş yollarına koordinasyon açısından geniş ölçüde yer verilir. Verilen bu fırsatlar yeni iş kollarının ortaya çıkmasına da imkân sağlar (Hartley vd, 2013: 92).

Yaratıcı endüstriler mekanizmasının en değerli parçasını yaratıcı sınıf bireyleri oluşturmaktadır. Yaratıcı sınıfın kimliği; değişen ekonomik şartlar içerisinde aranmalıdır. Ekonomik şartların değişiminde, yaratıcı sınıfın yeri de irdelenmelidir. Yaratıcı sınıf üyeleri, işçi sınıfı gibi bedenleriyle değil, zihinleriyle çalışır. Onların tercihleri kitlelerin yönelimlerinde doğrudan etki yaratır (Florida, 2002: 35-37).

Yaratıcı sınıfın ayırt edici özelliğini üyelerinin “anlamli yeni formlar yaratmak” olarak tanımlayan Florida (2002: 38), yaratıcı sınıfı, sahip olduğu mesleklere göre iki farklı şekilde düşünmek gerektiğini belirtir. Florida’nın süper yaratıcı çekirdek olarak adlandırdığı birinci gruba; bilim adamları, mühendisler, üniversite profesörleri, şairler ve romancılar, sanatçılar, aktörler, tasarımcılar, mimarlar, modern toplumun düşünce liderleri, yazarlar, editörler, analistler ve diğer fikir yapımcılar girerken, ikinci gruba; ileri teknoloji, finansal hizmetler, hukuk ve sağlık hizmetleri, işletme yönetimi gibi yoğun sektörde çalışan “yaratıcı profesyoneller” girmektedir (2002: 38-39).

Süper yaratıcı çekirdek ve yaratıcı profesyonellerin dâhil olduğu meslek ve sektörleri incelediğimizde; aslında yaratıcı endüstri hammaddesini işleyen, yoğuran, şekil veren kesimin yaratıcı sınıf olduğu fark edilmektedir. Yaratıcı endüstriler çatısı altında düşünülen endüstrilerin yaratıcı sınıfın uğraştığı meslek ve sektörlerle iç içe olduğu görülmektedir.

Bu çalışma, kitlelerin Doğu Ekspresi’ni keşfi bağlamında, yaratıcı sınıf ve yaratıcı endüstrilerin doğrudan etkisinin olduğunu iddia etmektedir. Çalışmada; Kars’ta oluşan destinasyon potansiyelinde yaratıcı sınıf ve yaratıcı endüstrilerin ne derece rol oynadığı irdelenecektir.

Kitlelerin Doğu Ekspresini Keşfinden Önce: Yaratıcı Sınıfın Anadolu’yu Keşfi

Richard Florida’nın kuramsal çerçevesini oluşturduğu yaratıcı sınıf kavramının belirgin üç özelliği bulunmaktadır. İlk olarak yaratıcı fikirlerin yeni ve yenilikçi bir olguyu temsil etmesi gerektiğidir. İkincisi; yaratıcı fikirlerin sıradan düşüncelere göre farklılığın peşinde ve ortaya atılan düşüncelerin yüksek kalitede olması gerçeğidir. Üçüncüsü ise eldeki görevin yeniden tanımlanması için fikrin oldukça yapıcı ve uygun olması durumudur (James; Robert, 2015: 33). Cumhuriyet dönemiyle birlikte imparatorluk dönemlerinden beri ihmal edilen Anadolu coğrafyası; Anadoluculuk/Memleketçilik, Köycülük, Toplumsal Gerçekçilik gibi kimi ideolojik akımların perspektifinde yakından tanınmaya çalışılmış, köye ve kırsal yaşama duyulan ilgi, köy insanının gelenek ve görenekleri, oyunları, türküleri, sevdaları, kırsal çepeçevre saran bozkır kültürü, gerek sanatçıların gerekse aydınların yazılarında, söylemlerinde pastoral çizgilerle vücut bulmuştur (Bayraktar, 2009). Bu ilk yönelimler yaratıcı sınıfın temel bileşkelerini oluşturan fikirlerden uzak bir görünüm sergileseler de Anadolu insanının tanınmasında rol oynadıkları için önemlidir.

1940’lı yılların başından itibaren Muzaffer Sarısözen ve arkadaşlarının gerek derlemeleri gerekse geleneğin yaratıcıları olarak âşıklara radyo programlarında yer vermeleri, özellikle birçok âşığın “Yurttan Sesler Korosu” gibi programlarda mahalli ezgileri dile getirerek ulusal seviyede tanınmalarını sağlamıştır (Çobanoğlu, 2007: 72). Dolayısıyla Muzaffer Sarısözen ve arkadaşları, bir bakıma mahalli olanı yaratıcı endüstriler içerisine dâhil ederek kitlelerin radyo aracılığıyla mahalli unsurlara karşı fikir sahibi olmalarına da imkân vermişlerdir. Kitleler, radyodaki bu programlar sayesinde Anadolu merkezli müzik temsilcilerini, onların ezgilerini ve yetiştikleri sosyo-kültürel şartları ilk ağızdan duyma şansını yakalamışlardır (Fidan, 2017: 70).

Anadolu coğrafyası ve insanının yaratıcı fikirlere kaynaklık etmesi bakımından 1960’lı yılların başında asıl muhatabını bulduğunu söylemek mümkündür. Dünyadaki kültürel hareketlikler bakımından, 1950’li yılların başında Amerika’da başlayan rock’n’roll çılgınlığı; özellikle Elvis Presley’in rockability stili ile uluslararası düzeye yayılmış; diğer ülkeler gibi Türkiye’de de taklide dayalı Batı müziği sanatçıları tarafından benimsenmiş ve kitlelerin nazarında karşılık bulmuştur. Rock’n’roll müziklerinin ivme kazandığı böyle bir dönemde, sanatçıları özgün Anadolu müziği yapmanın yollarını aramışlardır (URL-1).

1960’lı yılların başında Batı’dan alınmış enstrüman ve ritimlerle beslenen Anadolu-pop böylesi bir dönemde doğmuştur. “Burçak Tarlası” ile başlayan Anadolu-Pop müziği, oradan

Altın Mikrofon'a yayılmış, Tülay German'ın "Kara Tren"i repertuarına almasından sonra ise Anadolu'yu tema seçen birçok plak piyasaya sürülmüştür. "Kara Tren"in büyük ilgi görmesinin ardından sanatçılar bu tarz müzik yapmaya yönelmişlerdir. Erol Büyükburç'un, "Gaziantep Yolunda, Çilli Horozum, Mühür Gözlüm, Zeynebim, Kızılıklar Oldu Mu" o dönemde yapılmış plakların birkaçıdır. 1960'lı yılların sonunda Kardeşler grubunun en büyük hiti "Dadaloğlu" çok beğenilir. Bu dönemde Anadolu'ya turneye çıkan Moğollar, turne sırasında Anadolu insanının geleneksel müziğini yakından tanıma fırsatı bulurlar. İstanbul'a döndüklerinde ilk defa bir Batı müziği konserinde halk sazlarını kullanırlar. Bu dönemde Moğollar tarafından bestelenen "Dağ ve Çocuk", "İmece" ilk Anadolu-pop hit parçası olarak tarihte yerini alır. Yine bu dönem Anadolu-Pop müziğinin güçlü seslerinden olan Fikret Kızılok, Sivrialan'a Âşık Veysel'i görmeye giderek geleneksel Anadolu ezgilerini repertuarına taşır. İstanbul'a dönüşte, "Uzun İnce Bir Yoldayım", "Benim Aşkım Beni Geçti" plaklarını çıkarır. Bu plakların ardından yaptığı, "Yumma Gözün Kör Gibi" de sazı ilk kez kullanır ve onun yanına gitar ve tumbayla birlikte müzik tarihinin ilk ritim aleti olan taş ve tahtayı koyar. Ardından gelen "Söyle Sazım" çok tutar. Barış Manço'nun "Dağlar Dağlar" parçası Anadolu-pop tarihinin en önemli parçalarındandır. Manço, 1972 yılında Kurtalan Ekspres ile bir araya gelir ve Anadolu-pop'u kendine özgü bir hatta devam ettirir (Meriç, 2017: 239-263).

1970'li yılların başında kendilerine özgü tarzlarıyla Anadolu-Pop oluşumuna damga vuran bir başka topluluk ise "Üç Hüreller (Haldun-Onur-Feridun Kardeşler)"dir. Üç Hüreller, müzik yaptıkları 7 yıl boyunca hep kendi tarzlarını çalarlar. Sadece 7 yıl müzik dünyasının içinde olmalarına rağmen bugün bile sevilen sanatçılar arasında olan Üç Hüreller grubunun bu başarıyı yakalamalarının altında, çift taraflı saz gitarlarıyla eşsiz Anadolu müzikleri yapmaları yatmaktadır. "Ölüm, Gurbet, Ağlarsa Anam Ağlar" gibi parçalarda hem sazın hem de elektro gitarın ezgilerini başarılı bir şekilde birleştirmişlerdir (URL-2).

1970'li yıllarla birlikte televizyon yayınlarının başlaması yaratıcı sınıfın yönelimlerini de etkilemiştir. Kitleler daha öncesinde radyoda dinledikleri yaratıcı sınıf faaliyetlerini hem görsel hem de işitsel olarak takip etme imkânına erişmişlerdir. Yaratıcı sınıfın gelenek merkezli taşıyıcıları olan âşıklar, bu dönemde televizyon programlarına konuk olarak görsel medya merkezli yaratıcı endüstriler içerisinde yer bulmuşlardır. Âşıklar, televizyon programlarında sanatlarını icra etmelerinin yanında kişiye özel hazırladıkları ağıt destanlarla birlikte o dönemin Kıbrıs Barış Harekâtı gibi güncel problemlerini de üretim döngüsüne dâhil ederek yaratıcı endüstriler içerisinde faaliyetlerini sergilemişlerdir (Çobanoğlu, 2007: 74-75).

Dolayısıyla âşık, medya endüstrileriyle birlikte sürekli değişen gündeme uymaya başlamıştır. Güncel konularda dağarcığını genişleterek müzikal anlamda yeni arayışlar içerisine girmiştir. Âşığın köyden kente göç etmesi ve teknolojileşme olguları da âşıklık geleneği taşıyıcılarının yeni bağlamlarda yeni kimliklerle geleneği icra etmeye başlamalarına neden olmuştur (Fidan, 2017: 39).

Yaratıcı sınıfın endüstriyel fotoğrafçılık bakımından Anadolu coğrafyasını keşfi, Fikret Otyam'ın çalışmaları sayesinde gerçekleşmiştir. Kendine diyar olarak Anadolu'yu seçen Fikret Otyam; tuvaline Anadolu insanının yaşadığı yerleri, onların acılarını, sevinçlerini, sevdalarını yansıtmıştır. Doğu insanının kendine has duyuş ve düşünüş tarzı, onun resimlerinde ete kemiğe bürünmüştür. 1970'li yıllardan itibaren Anadolu temalı manzara resimleri, Fikret Otyam'ın çalışmaları sayesinde birçok ressama ilham kaynağı olmuştur (URL-3). Bununla birlikte Fikret Otyam'ın çalışmaları, Anadolu manzaralı tablo piyasasının da endüstri içerisinde yer almasını sağlamıştır. Merdiven altı üretim yapan girişimciler, kent merkezlerinde üçüncü sınıf lokantaların duvarlarını süsleyen; Anadolu yayla tabloları, köy çeşmesi başında çoban ve sürüsü, tandır başında ekmek yapan kadınlar gibi tabloları piyasaya sürerek tablo endüstrisi içerisinde yerlerini almışlardır.

Yaratıcı endüstrilerin Anadolu temalı yaklaşımları, kent insanının belleğinde pastoral yaşama karşı özlem duyulan, bir gün mutlaka gidilmesi arzu edilen bir yer olarak zuhur etmiştir. 21.yy'ın başlarından itibaren kentli insanın nazarında, popülerliğini yitirmeye başlayan deniz-kum-güneş turizmi, Anadolu'nun güçlü bir turizm alternatifi olarak kitlelere sunulmasını bekleyen "Yaratıcı Sınıf" itici gücünü beklemeye başlamıştır.

Özelinde Kars'ı konu alan yaratıcı sınıf faaliyetlerinin başında Orhan Pamuk'un "Kar" romanı yer almaktadır. 2002'de yazılan Kar romanı; Kars'ın tabiatını, havasını, kış şartlarını, şehrin ruhunu, kenarda kalmışlığını, Almanya'dan gelen Ka'nın özelinde ele alır. Orhan Pamuk'un Kar romanından sonra Kars'ın ilgi odağı olmasında romanın okuyucu nazarında yarattığı atmosfer önemlidir. Kars'ın Orhan Pamuk'un kitabından sonra kitleleri cezp etmesini, 21.yy'ın değişen şartları içerisinde aramak gerekmektedir. Kent yaşamının yoğun iş yükü içinde boğulan, bir yerlere kaçıp gitme ihtiyacı hisseden, doğa özlemi çeken ve farklı bir deneyim yaşamak isteyen insanlar, yaratıcı sınıfın eğilimleri doğrultusunda destinasyon tercihlerini belirlemişlerdir. Orhan Pamuk'un "Kar" romanından sonra Kars'ta meydana gelen bir destinasyon durumu söz konusudur. Bu durumla ilgili Orhan Pamuk, Kar romanının sonsöz bölümünde şunları ifade eder:

Kitap çeşitli dernek ve kuruluşların Kars'la ilgilenmelerine yol açtı. Kars'ta filimler çekildi, şehirde konferanslar düzenlendi. İstanbul'dan tanıdığım pek çok gazeteci, romanın çevirmenlerinin bazıları şehre gidip geldiler ve bana Kars'taki tanıdıklardan haberler getirdiler. Beni en mutlu eden şey, roman sayesinde şehre yerli yabancı pek çok turistin gelmesi, şehre gezilerin düzenlenmesi, hatta Turizm Müdürlüğü'nün romandaki yerleri, olayları gösteren bir harita bastırmasıdır (Pamuk, 2014: 459:460).

Yaratıcı sınıf bireyinin romanını yazmak için Kars ilini tercih etmesi; 2002 yılında romanın kitlelerin beğenisine sunulmak üzere kitap endüstrisinde yer alması, 2003 yılı itibariyle ise Kars'a gelen turist sayısında hissedilir derecede bir artışın gözlemlenmesi; yaratıcı sınıf bireylerinin destinasyon yaratmadaki gücünü göstermesi açısından önem arz etmektedir. Özdemir'in de ifade ettiği gibi “Okuma ve seyahat etme arasında açık bir ilişki söz konusudur. Okuma çoğu kez seyahat etmeyi, seyahat etme de okumayı doğurmaktadır” (2012: 268).

Kars ili Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre Kars'a gelip Ani Harabelerini ziyaret eden yerli turist sayısı 2002 yılında 3492 iken; Orhan Pamuk'un “Kar” romanından hemen sonra 2003 yılında bu sayı 7350'ye yükselmiştir:

Yıl	Yerli Ziyaretçi Sayısı
2000	1635
2001	3854
2002	3492
2003	7350

Tablo 1: Kars Ani Harabelerini Ziyaret Eden Yerli Ziyaretçi Sayısı¹

Yaratıcı sınıfın tercih ettiği coğrafyada meydana gelen ekonomik hareketlikleri anlayabilmek için Richard Florida'nın işaret ettiği, kalkınmanın anahtarı olarak gördüğü 3T'yi düşünmek gerekmektedir. Bu bağlamda Florida, “Yaratıcı Sınıf ve Şehirler” kitabında şunları ifade eder:

¹Daha fazla bilgi için bkz. <https://kars.ktb.gov.tr/TR-54956/istatistikler.html> (URL-4)

Yaratıcılığın yeni coğrafyasını ve ekonomik sonuçlar üzerindeki etkilerini anlamının anahtarı, benim ekonomik kalkınmanın 3 T'si olarak adlandırdığım teknoloji, yetenek ve hoşgörüde mevcuttur. Yaratıcılık ve yaratıcı sınıfın üyeleri, bu kritik faktörlerin üçüne de sahip olan yerlerde kök salmaktadır. Hoşgörüyü, tüm etnik, ırk ve yaşam yürüyüşlerine açıklık, kapsayıcılık ve çeşitlilik olarak tanımlıyorum. Yetenek, yetkinlik derecesi ve kabiliyet olarak tanımlanır. Teknoloji ise bir bölgede hem yenilik hem de yüksek teknoloji konsantrasyonlarının bir işlevidir. Odak grubum ve mülakat sonuçlarım, yetenekli bireylerin hoşgörülü çalışma ve sosyal ortamlar sunan yerlere çekildiğini gösteriyor (Florida, 2005: 37).

Richard Florida'nın değindiği yetenekli bireylerin, çalışma ortamı olarak hoşgörünün hâkim olduğu yerleri seçtiği olgusu; genelinde Anadolu, özelinde ise Kars insanının yaratıcı bireylere sunduğu geniş hoşgörü ve misafirperverlik; Orhan Pamuk'tan sonra birçok yaratıcı bireyin çalışma ortamı olarak Kars'ı seçmesinde etkili olmuştur. “Kar” romanından sonra film endüstrisi ve yapım şirketleri yoğun bir şekilde Kars'a yönelmişlerdir. Deli Deli Olma (2009), Güneşi Gördüm (2009), Kozmos (2010), Soğuk (2013), Kar Korsanları (2015), Mucize (2015), Rauf (2016), Orhan Pamuk'a Söylemeyin Kars'ta Çektiğim Bir Filimde Kar Romanı Var (2017) filmlerinin tamamı Kars'ta çekilmiştir. Yaratıcı sınıf faaliyetlerinin medya endüstrisine yansımalarından sonra kitleler tarafından keşfedilen Kars; onların zihinlerinde, kent kültürünün keşmekeş hayatından uzaklaşıp inzivaya çekilmek için Kars'ın ideal yer olduğu imgesi yer edinmiştir.

Bir başka önemli husus yaratıcı sınıfın yönelimleri doğrultusunda bölge üzerinde yarattıkları ekonomik girdi ve çıktılar, devlet politikalarını da etkilemektedir. Kitlelerin yoğun bir şekilde Doğu Ekspresine yöneldiğini gören politika yapıcılar, Ankara-Kars arası tren hattının yenileme, tamir, bakım ve onarım çalışmalarına daha çok özen göstermişlerdir. Doğu Ekspresinden sonra Sivas-Erzincan-Erzurum-Kars güzergâhı üzerinde 656 kilometreyi bulan yol yapım ve bakım projeleri geliştirilmiştir (URL-5)

Pratt'ın da ifade ettiği gibi “*Politika yapıcılar, kültür endüstrilerini ve yaratıcı sınıfı teşvik etmek için yatırımda bulunmaz, aksine yaratıcı sınıfın yönelimlerinden sonra bölgede oluşan destinasyonun durumuna göre politika yapıcılar bölgeye yatırım yaparlar*” (2008: 111). Dolayısıyla yaratıcı sınıfın yönelimlerinden sonra bölgede oluşan ekonomik hareketlikler, devlet politikalarının bölge üzerindeki yatırımlarını da etkilemektedir. Politika yapıcılar, yaratıcı sınıf bireylerinin yönelimlerinden sonra bölgede oluşan üretim-tüketim arasındaki kolerasyona göre yatırımlarını belirlemektedirler.

Sosyal Medya ve Kitlelerin Doğu Ekspresini Keşfi

Dünyadaki teknolojik gelişmeler neticesinde yaratıcı düşüncenin yeniliğin temeli ve aynı zamanda da ekonomik büyümenin birinci derecede itici gücü olarak görülmesinden sonra, 1990'ların örnek ekonomi işletmesi Microsoft; 2000'li yılların dikkatini, kurulan ürünler, hizmetler ve süreçleri daha iyi hale getirerek değil, tamamen yeni yollar geliştirerek Google, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya işletmelerine yönelmiştir. Bu bakımdan Microsoft kuruluşu, gazete okumak yerine çevrimiçi sosyal ağlara katılmak veya televizyon izlemek yerine çevrimiçi amatör videoları izlemek gibi tamamen yenilik odaklı hareket etmiştir (Flew, 2013: 1).

Microsoft'un, Google, Twitter, Youtube, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya işletmeleri, insanların günlük hayatlarındaki yönelimlerinden çok daha fazlasına hitap etmektedir. Günümüzde insanlığın kendine has duyuş, düşünüş tarzı, sosyal medyayla birlikte kendine has olmaktan çıkmış, tamamıyla sosyal medyadaki yönelimlere ve tavsiyelere göre şekillenmeye başlamıştır. Dolayısıyla günlük hayatın akışı içerisinde bütün faaliyetler sosyal medyanın kontrolünde gelişmektedir. Bu bakımdan sosyal medya; katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade edip iletişime geçtikleri, çeşitli gruplara katılım sağlayarak deneyimleri paylaştıkları, karmaşık sosyal içerikli işletmeler olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medyanın kitlelerin yönlendirilmesindeki aktif rolü ve saptanamayan gücünün geleceğin pazarlama stratejilerinde kilit rol oynayacağı ön görülmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 325-326). Günümüzde ulusal ve uluslararası işletmeler, bu alanları kullanarak daha fazla rekabet gücü elde etmek yoluna gitmektedirler. Aynı zamanda tüketicilerin de ürün tercihlerinde ve satın alımlarında gittikçe artan bir büyüme oranıyla interneti ve sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134).

Son dönemde sosyal medya etkileşimleri sayesinde popüler hale gelen Doğu Ekspresi tren yolculuğu ile Kars seyahati, toplumun her kesiminden insanın üzerinde merak uyandırmıştır. Özellikle Instagram, Facebook ve Youtube üzerinden yapılan deneyim paylaşımları, Doğu Ekspresi tren yolculuğuna ve Kars destinasyonuna ilgiyi artırmıştır. Youtube kanalına yüklenen Doğu Ekspresi içerik videolarından birinin izlenme sayısı bir milyon altı yüz bini aşmıştır (URL-6). Instagram kanalında ise dört yüz bin takipçiye ulaşan Doğu Ekspresi içerik ve paylaşım hesabı bulunmaktadır (URL-7). 2018 yılında insanların Doğu Ekspresi tercihlerinde sosyal medyanın rolü üzerine yapılan bir araştırmanın verilerine göre Doğu Ekspresi Kars destinasyonuna katılan kişilerin %89.7'si sosyal medya üzerinden Doğu

Ekspresi yolculuğuna ilişkin araştırma yaptıklarını dile getirmişlerdir (Demiral ve Gelibolu, 2019: 6185).

Kitlelerin alternatif turizm seçeneklerine bir yenisini ekleyen Doğu Ekspresi Kars destinasyonu, sosyal medya paylaşımları sayesinde tüketicilerin seyahat tercihlerini olumlu yönde etkilemiştir. Sosyal medya gruplarında; “Doğu Ekspresinde Mutlaka Yapılması Gerekenler”, “Doğu Ekspresine Hazırlık Sürüvenim”, “Yapmadan dönme”, “Trende Girilmemesi Gereken Yerlere Girdik”, “Doğu Ekspresi Tavsiyeleri”, “Doğu Ekspresinin En Güzel Yanı Yeni İnsanlar Tanımak”, “Manzara Eşliğinde Kahve Keyfi”, “Bu Macerayı Yaşamalısınız Gençler”, “Yol Açık, Yola Çık”, “Muhteşem Bir Kars Turu Yaptık” gibi başlıklar altında çekilen videolar, paylaşılan fotoğraflar insanların seyahat tercihlerinde rol oynadığı gibi mutlaka Doğu Ekspresi yolculuğu yapılması yönünde kitlelerin teşvik edilmesine de neden olmuştur. Sosyal medyadaki paylaşımlar, günlük hayatın sıradanlığı içerisinde şehirlerde sıkışan kitlelerin bir yere çekip girme arzusu ve Kars’ın kitleler üzerinde bıraktığı doğa-huzur imajı, Doğu Ekspresine artan ilginin bir başka sebebi olarak görülmektedir.

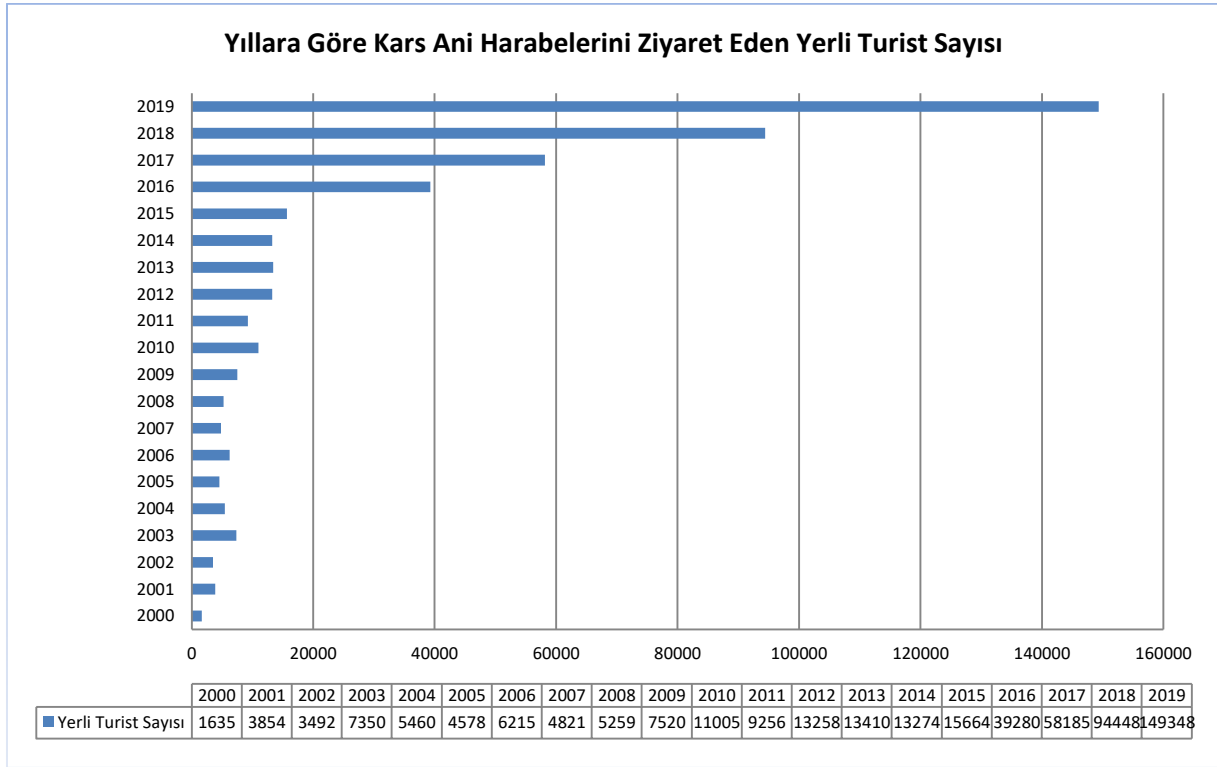
TCDD (Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları) taşımacılık ana hat trenlerinden birinin adı olan Doğu Ekspresi, son yıllarda ana hat trenleri arasında en fazla talep gören trendir. Yoğun talepten dolayı 8 vagon (4 Pulman, 1 Yemekli, 1 Kuşetli, 1 Furgon ve 1 Yataklı) oluşan Doğu Ekspresi ana hat trenine 3 adet yataklı, 1 adet kuşetli vagon ilave edilmek suretiyle trenin vagon sayısı 12 adete çıkarılmıştır (URL-8). Doğu Ekspresinin Ankara-Kars-Ankara arasında her gün seferi bulunmaktadır. Ankara’dan hareket ettikten sonra Kırıkkale, Kayseri, Sivas, Erzincan ve Erzurum şehirlerine uğrayan Doğu Ekspresi (URL-9), bu şehirlerde kısa süreli durarak yolcularına alışveriş imkânı da sunmaktadır. Özellikle Erzurum durağında Doğu Ekspresi yolcularının Oltu Cağ kebabı siparişleri bölge ekonomisine de katkı sağlamaktadır.

Temelinde yaratıcı sınıfın yönelimlerine dayanan Kars destinasyonu, sosyal medyadaki deneyim paylaşımlarından sonra kitlelerin Kars’a yönelmelerine sebep olmuş; kitlelerin destinasyon tercihlerinden sonra ise reklam endüstrisi pazardan payını almak için çalışmalar yürütmüştür. Kitlelerin bu yönelimleri, büyük teknoloji devlerinin pazarlama stratejileri oluşturmada ilgisini çekmiş, yeni çıkan ürünlerinin reklamında, içerik olarak Doğu Ekspresini çağrıştıran; kar, doğa ve vadilerden geçen tren kompozisyonu tüketicinin beğenisini sunulmuştur.

Çin'in en başarılı küresel şirketlerinden sayılan Huawei'nin Türkiye distribütörlüğü, Huawei P-Smart modelinin tanıtım reklamında; kar manzarası eşliğinde vadilerden akıp gidip tren bütünlüğünü sunarak, yaratıcı sınıfın kitlelerin nazarında oluşturduğu doğa-huzur imajından pazarlama politikaları çerçevesinde yararlanmanın yollarını aramışlardır. Bilton'a göre bu durum, günümüz reklamlarında, endüstrinin temel ürünü artık yaratıcı içerik ya da "harika reklamlar" değil, bunun yerine müşteri ile iletişim için stratejik bir yaklaşımın geliştirilmiş olmasından kaynaklanmaktadır (2009: 30). Bir başka ifadeyle reklam endüstrisinde, kitlelerin tercihlerine göre şekillenen onların öz evrenine hitap eden kompozisyonlar tercih edilmektedir. Dolayısıyla Doğu Ekspresinin yarattığı olumlu etki neticesinde, reklam şirketleri toplumun destinasyon tercihlerine göre pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır.

Kitlelerin Doğu Ekspresini Keşfinden Sonra Kars'ın Destinasyon Potansiyeli

Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişim gösterebilmesi için belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bölgenin destinasyon potansiyeli bakımından ulaşım, konaklama, yemek-içme, tarihi ve kültürel yerler, eğlence ve gezi aktivitelerinin varlığı oldukça önemlidir. Turistik bir destinasyon olabilmenin en önemli özelliği, tüketiciyi etkileyebilecek fiziki ve soyut birden fazla niteliğin ve çekiciliğin mevcut olmasıdır (Atay, 2003: 28). Kış turizmi, eko-turizm, gastronomi, kuş gözlemciliği, hüzün turizmi ve tarih turizmi gibi alternatif turizm çeşitliliğine uygun koşullar taşıyan Kars'ın destinasyon durumu, yaratıcı sınıfın ve endüstrilerin yönelimlerinden sonra gözlenebilir derecede artmıştır. Kars il Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün, Ani Harabelerini ziyaret eden yerli turist sayısına ilişkin verileri, yaratıcı sınıf ve endüstrilerin destinasyon oluşturmadaki potansiyelini göstermesi açısından önemlidir:



Tablo-2: Yıllara Göre Ani Harabelerini Ziyaret Eden Yerli Turist Sayısı²

Çizelgeye göre Kars destinasyonunda 2003, 2010 ve 2016 yılı olmak üzere başlıca üç pragmatik sıçrama döneminin olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi, baskın yaratıcı sınıfın eserini üretmek için Kars'ı tercih etmesi ve 2003 yılında yaratıcı sınıfın ürettiği içeriğin kitap endüstrisinde yer almasından sonra oluşan destinasyon durumu; ikincisi, yaratıcı endüstrilerden film endüstrisinin baskın yaratıcı sınıfın tercihini takiben Kars'a yönelmesi sonucu 2010-2015 yılları arası oluşan destinasyon durumu; üçüncüsü ise Kars imajına dair deneyim avcılarının sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlar sonucu 2016 yılı ve sonrasında oluşan destinasyon durumudur.

Bütün bu gelişmelerin yanı sıra UNESCO'nun 1972 Sözleşmesinde kabul ettiği Dünya Kültürel Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme'si bağlamında taraf olduğumuz anlaşma neticesinde, UNESCO'ya başvuruya başlayan ve Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) ve Uluslararası Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) uzmanlarının başvuruları değerlendirmesi sonunda, 2016 yılında Kars Ani Harabelerinin dünya mirası listesine girmesiyle (URL 10) birlikte Kars'ın marka kimliğine katkıda bulunduğu söylenebilmektedir. Kars'ın destinasyon potansiyeli bakımından yerli ve yabancı turistlere birçok turizm seçeneği sunması Kars'a yönelen kitlelerin alternatif turizm

² Veriler, Kars İli Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 14.01.2020 tarihinde tarafımıza gönderdiği, 97601746-310.99-E.303995 sayılı elektronik postadan elde edilmiştir (Elektronik postanın bir nüshası R.K özel arşivindedir).

seçeneklerini değerlendirebilmek için konaklamaya dayalı tercihler de ortaya çıkmıştır. Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre, Kars'ta konaklayan turist sayısının Doğu Ekspresiyle birlikte önemli bir ivme kazandığı görülmektedir:

Yıl	Toplam Sayı
2015	23.674
2016	24.039
2017	63.315
2018	60.797
2019	169.155

Tablo-3: Kars İli Tüm Tesislerde Konaklama Sayısı³

Son yıllarda Kars ilinde önemli bir ivme kazanan destinasyon durumunu gösteren bir başka unsur TÜİK verilerinde karşımıza çıkmaktadır. 2018 yılı araştırmalarına göre kış aylarında il nüfuslarına oranla illere gelen turist sayısı göstergesinde Kars ili ilk onda bulunmaktadır (URL-11). Bu bağlamda kış turizmi açısından Kars ilinin ilerleyen yıllarda rekabet gücünü ve destinasyon potansiyelini artıracığı tahmin edilmektedir.

Sonuç

21.yy'ın yeni ekonomi modelini belirleyen yaratıcı endüstriler ve yaratıcı sınıfın yönelimleri, bölgesel ve küresel tarzda kalkınmanın temel anahtarı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Kitlelerin tüketim tercihleri, yaratıcı sınıfın yönelimlerine göre şekillenmektedir. Bu bağlamda, Kars ilinde oluşan destinasyon potansiyelinde yaratıcı sınıfın etkisi çalışmada görülmüştür. Kars destinasyonunun oluşum sürecinde, sosyal medya gibi içeriğe dayalı yaratıcı endüstrilerin faaliyetleri, kitleleri harekete geçiren bir başka unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitlelerin Doğu Ekspresiyle birlikte Kars destinasyonuna yönelmesinden sonra harekete geçen politika yapıcılar, bölge üzerindeki yatırımlarına ağırlık vermişlerdir. Dolayısıyla yaratıcı sınıf bireylerinin sistemin bütün unsurlarını harekete geçiren bir güce sahip olduğu görülmektedir.

³ Konaklama ile ilgili mevcut veriler, Kars İli Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 14.01.2020 tarihinde tarafımıza gönderdiği, 97601746-310.99-E.303995 sayılı elektronik postadan elde edilmiştir (Elektronik postanın bir nüshası R.K özel arşivindedir).

Kaynakça

- ATAY, Lütfi (2003). “Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması”. Doktora Tezi. İzmir: DEÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BAYRAKTAR, Levend (2009). “Bir Düşünce Ekolü Olarak Anadoluculuk”, *Felsefe Dünyası*, 49, s.69-80.
- BİLTON, Cris (2009). “Relocating Creativity in Advertising”, *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*, (Edited by And C.Prattand Paul Jeffcutt), Abingdon: Routledge Milton Park.
- BOTTOMORE, Tom (2013). *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi*. (Çev. Ümit Hüsrev Yolsay). İstanbul: Say.
- ÇOBANOĞLU, Özkul (2007). *Âşık Tarzı Edebiyat Geleneği ve İstanbul*. İstanbul: 3F Yayınevi.
- DEMİRAL, Ahmet Berke; Gelibolu, Levent (2019). “Turistik Destinasyon Olarak Kars’ın Tercih Edilmesinde Medya Paylaşımlarının Motivatör Etkisi: Doğu Ekspresi Örneği”, *International Social Sciences Studies Journal*, 5(49): 6174-6187.
- ERÖZ, Sibel; Doğdubay, Murat (2012), “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. C. 27, S.1, s.137-157.
- FİDAN, Süleyman. (2017). *Âşıklık Geleneği ve Medya Endüstrisi- Geleneksel Müziğin Medyadaki Sürüveni*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- FLEW, Terry (2013). “Creative Industries and Cities”, *Creative Industries and Urban Development* (Edit.Terry Flew), Abingdon: RoutledgeMilton Park.
- FLORİDA, Richard (2005). *Cities and the Creative Class*. Newyork: A member of the Percus Books Group.
- _____ (2012). *The Rise of the Creative Class*. Abingdon: Routledge, Milton Park.
- HARTLEY, John vd (2013). “Yaratıcı Endüstriler Temel Kavramlar” .(Çev. Ahmet Tolungüç vd.) Ankara.
- JAMES, C.Kaufman; Robert, J. Sternberg (2015). “The Creative Mind”. *Creative Industries*, (Edit J. Candana vd.). Oxford University Press.
- KÖKSAL, Yüksel; Özdemir, Şuayip. (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 18(1), s. 323-337.
- MERİÇ, Murat (2017). *Türkçe Sözlü Hafif Batı Müziği*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZDEMİR, Nebi (2012). *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi(Seçki)*. Ankara: Hacettepe Yay.
- _____ (2017). *Kültür Bilimi ve Yönetimi*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- PAMUK, Orhan (2014). *Kar*. İstanbul: Yapı Kredi Yay.
- PRATT; Andy C (2008). “Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class”, *Geografiska Annaler. SERIES B, Human Geography*, V. 90, No. 2 (2008), p. 107-117.

İnternet Kaynakları

- URL-1 <https://www.youtube.com/watch?v=2VPL9cdKvCg> (E.T: 07.12.2019)
- URL-2 <https://www.youtube.com/watch?v=qCmInUZ3Hq4> (E.T: 15.12.2019)
- URL-3 <https://www.youtube.com/watch?v=Qn2pPG6hghI> (E.T: 15.12.2019)
- URL- 4 <https://kars.ktb.gov.tr/TR-54956/istatistikler.html> (E.T: 21.12.2019)
- URL-5 <https://www.utikad.org.tr/images/BilgiBankasi/tcdddemiryolusektorraporu-5828.pdf> (E.T: 30.04.2020).
- URL-6 <https://www.youtube.com/watch?v=STSbJeqhG60> (E.T: 30.04.2020)
- URL-7 <https://instagram.com/doguekspres> (ET: 30.04.2020)
- URL-8 http://www.tcddtasimacilik.gov.tr/uploads/images/3/Strateji/Faaliyet_Raporlari/2018.pdf
- URL-9 <http://www.tcddtasimacilik.gov.tr/trenler/anahat-trenleri/> (E.T: 23.12.2019)
- URL-10 <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR-50837/somut-olmayan-kulturel-mirasinkorunmasi-sozlesmesi-hak-.html> (E.T: 25.12.2019).
- URL-11 <https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/> (E.T: 25.12.2019).