

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS - KÜLTÜREL YARATICI ENDÜSTRİLER ETKİLEŞİMLERİNE KÜLTÜREL İSTATİSTİKLER ÇERÇEVESİ'NDEN BAKMAK



LOOKING AT INTERACTIONS BETWEEN INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE AND CULTURAL CREATIVE INDUSTRIES THROUGH *THE 2009 UNESCO FRAMEWORK CULTURAL STATISTICS*

Erol GÜLÜM*

ÖZ: Somut olmayan kültürel mirasın yerel, bölgesel ve ulusal sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katkılarının sorunsallaştırılması, ölçülmesi ve geliştirilmesinde kültürel yaratıcı sektörlerle etkileşimlerini çerçeveleyen ve bu meseleler tartışılırken referans alınabilecek modeller büyük önem arz etmektedir. UNESCO tarafından tasarlanan *Kültürel İstatistikler Çerçevesi*'nin 2009 yılında kullanıma sunulan versiyonu bu hususlarda başvurulabilecek pratik ve işlevsel bir model içermektedir. KİÇ 2009'un yapısal kompozisyonu ve organizasyonu dahi yaşayan kültürel miras ile kültürel yaratıcı endüstriler arasındaki etkileşimlerin çeşitli boyutlardan analiz edilebilmesine olanak sağlayacak bir referans çerçevesi sunmaktadır. Bahse konu model özelinde yapılacak çözümlemelerle yaratıcı sektörlerin mirasın korunması misyonu kapsamında ele alınan meselelere yeni boyutlar kazandırdığı da ortaya konabilir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada öncelikle kültürel yaratıcı endüstriler paradigmasının gelişim seyri ve somut olmayan kültürel mirasla ilişkisine değinilecektir. Daha sonra Kültürel İstatistikler Çerçevesi'nin 1986 ve 2009 versiyonlarının ortaya çıkış koşulları, temel karakteristikleri ve yapıları hakkında bilgiler verilecektir. Son olarak yaşayan kültürel mirasın, kültürel yaratıcı sektörler açısından ne türden bir ham madde, yaratıcılık, inovasyon ve yumuşak güç kaynağı olduğu modelde sunulan kültürel sektörler ile somut olmayan miras arasındaki müstakil ilişkiler kapsamında tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yaşayan miras, kültürel yaratıcı sektörler, yaratıcı ekonomi, folklor, geleneksel bilgi.

ABSTRACT: *Practical, functional and dynamic models that frame interactions between intangible heritage and cultural creative sectors can be taken as reference when discussing these issues are of great importance in problematizing, measuring and developing the contributions of living cultural heritage to local, regional and national sustainable economic development. The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS) provides a model that can be referenced in these matters. The structural composition and organization of 2009 FCS, which is one of the most functional models that embody the interactions between living cultural heritage and cultural creative industries, point out that the intangible heritage is a raw material, creativity, innovation, design and branding resource for cultural creative industries. The model also can provide practical benefits in terms of defining, developing and regulating the relationships between cultural areas that present the manifestations of living cultural heritage and the sectors*

* Dr. Öğretim Üyesi – Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü / Bilecik - erol.gulum@bilecik.edu.tr (Orcid ID: 0000-0001-7314-0555)



that make up the creative cultural industries. In line with these objectives first of all, the development course of cultural creative industries and their relationship with intangible cultural heritage will be discussed. Later, some information will be given about the emergence conditions, basic characteristics and structures of the 1986 and 2009 versions of the Cultural Statistics Framework. Finally, with the structural analysis to be made on the model, what kind of raw material the living cultural heritage is in terms of cultural creative sectors, the transfer of creativity and innovation cultures inherent to the living heritage in terms of cultural creative industries and the individual relations between the cultural cultural areas presented in the model and the intangible heritage evaluations will be made.

Keywords: Living heritage, cultural creative sectors, creative economy, folklore, traditional knowledge.

Giriş

Frankfurt Okulu'nun kurucuları arasında yer alan Theodor Adorno ve Max Horkheimer 1947 yılında yayımlanan *Aydınlanmanın Diyalektiği* (2010) başlıklı eserde kültürün fordist mekanik yeniden üretim mantığına uyumlanmasının onu endüstrileştirdiğini ve yaratılan kültür endüstrisinin Nazi Almanyasında siyasi otoritenin faşizan ideolojisinin kitlelere şırınga edilmesinde, Amerika Birleşik Devletlerinde ise kapitalist ekonomik sistemin sürdürülebilirliğini garanti eden bir tüketim kültürünün yaratımında stratejik işlevler üstlendiğini savlar. Kaçtıkları Alman faşizmi ile sığındıkları Amerikan demokrasisi arasında kurdukları analogi özelinde kültürel üretimin tekelci kapitalizm boyunduruğunda nasıl endüstrileştiği ve ticarileştiğinden bahseden Adorno ve Horkheimer'a (2010, 2012) göre kültür endüstrisi, yeni kitle iletişim teknolojileri ve kitle üretim tekniklerini etkin şekillerde kullanarak tüketicilere dönüştürdüğü kitleleri kontrol altında tutmaya yarayan güçlü bir ideoloji ve propaganda enstrümanıdır. Herbert Marcuse (2008), bu tespiti bir adım daha ileriye taşıyarak kapitalist toplumun ürettiği sahte ihtiyaçlar ile bireyi mevcut ekonomik sistemin bir dişlisi haline dönüştürdüğünü, böylece düşünce ve davranışta standartlaştıran tek boyutlu bir varlık üretildiğini iddia etmiştir.

Kültürün ekonomik ve ideolojik boyutu ile kapitalist girişimcilik arasındaki ilişkiyi pesimist ve peyoratif bir bakış açısıyla yorumlayan yaklaşımlar, uzun süre gündelik yaşamın sosyal, kültürel, ekonomik ve politik alanlarını biçimlendirebilecek kadar etkili olmuştur. Fakat Avrupa'da 1960'lı yılların başına gelindiğinde kültürün endüstrileştirilmesinin ve ticarileştirilmesinin her zaman ve kaçınılmaz olarak ideolojik bir işlev taşımadığına ve kültürel yozlaşmaya neden olmadığına yönelik bir farkındalık belirmeye başlamıştır. Bu farkındalığın kazandırdığı yeni perspektifler, 1970'lerden itibaren kültürün sürdürülebilir ekonomik kalkınma stratejilerinin başat unsurlarından biri olarak değerlendirilmesinin de önünü açmıştır. Bu süreçteki en önemli kırılma noktalarından biri ise kültür endüstrileri kavramının Avusturalya'nın 1994 yılında ulusal kültür politikasının ilkelerini sunduğu *Creative Nation*:

Commonwealth Cultural Policy başlıklı raporda yaratıcılıkla ilişkilendirilerek yeniden içeriklendirilmesidir. DCMS'in 1998'de kültürel yaratıcı sektörler tarafından üretilen ürün ve hizmetlerden oluşan ekonominin sürdürülebilir kalkınmanın temel dinamiklerinden birine dönüştüğünü ortaya koymasıyla birçok uluslararası kuruluş kültürel yaratıcı endüstrilerin tanımlanmasıyla bizzat ilgilenmeye başlamıştır (bk. Görsel 1). Kültürel yaratıcı endüstrilerin yapısal karakteristiklerinin tanımlanması, sınırlarının belirginleştirilmesi, dinamiklerinin belirlenmesi ve sistematik bir biçimde araştırılması amacıyla birçok model de oluşturulmuştur (bk. Görsel 2):

Kültür ve Yaratıcı Endüstri Tanımlayan Kurum	Kültür ve Yaratıcı Endüstri Tanımı
 İngiliz Kültür, Medya ve Spor Genel Müdürlüğü (DCMS, 2001:9)	Fikri mülkiyetin üretimi ve kullanılmasında yoluyla iş ve servet oluşturma potansiyeline sahip bireysel yaratıcılık, beceri ve yetenekten kaynaklanan endüstrilerdir.
 Birleşmiş Milletler Ticaret, Kalkınma ve Gelişim Kongresi (UNCTAD, 2008:4)	Yaratıcı endüstriler, yaratıcılık ve entelektüel sermayenin temel gücü olarak kullanıldıkları mal ve hizmetlerin yaratıldığı, üretildiği ve dağıtıldığı sektörleri oluşturur.
 Avrupa Konseyi (2012:2)	Yaratıcı endüstriler, yaratıcı mal ve hizmetlerin yaratımı, üretimi ve / veya dağıtımı ve bunlar gibi yaratıcı unsurların daha geniş bağlamda ve diğer sektörlerle bütünleşmesi ile ilgili etkinliklerdir.
 Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (2018:1)	Kültürel sanatsal veya kültürel mirasa bağlantılı bir doğaya sahip olan ürün, hizmet veya etkinliklerin üretimini, iletilmesini, dağıtımını ve / veya ticarileştirilmesini birincil amaç olarak belirleyen etkinliklerin gerçekleştirildiği sektörlerdir.
 Dünya Fikri Haklar Örgütü (2018:1)	Telif veya telif hakları ile ilgili hakların kullanıldığı endüstriler genellikle telif hakları temelli ya da yaratıcı endüstriler olarak isimlendirilir.

Görsel 1. K.Y.E Tanımları (Kaymas, 2019)

Birleşmiş Krallık Kültür, Medya ve Spor Departmanı (DCMS)	Sembolik Metin Modeli (Symbolic Text Modeli)	İç içe Halkalar Modeli (Concentric Circles Model)
Reklamcılık Mimarlık Sanat ve Anıta El Sanatları Tasarım Moda Film ve video Müzik Performans Sanatları Yayınçılık Yazılım Televizyon ve Radyo Video ve Bilgisayar Oyunları	Cekirdek Kültür Endüstriler Reklamcılık Film İnternet Müzik Yayınçılık Televizyon ve Radyo Video ve Bilgisayar Oyunları Periferi Kültür Endüstrileri Yaratıcı Sanatlar Sınırdaki Kültür Endüstrileri Moda Tüketici Elektronikleri Yazılım Spor	Cekirdek Yaratıcı Sanatlar Edebiyat Müzik Sahne Sanatları Görsel Sanatlar Diğer Cekirdek Kültür Endüstrileri Film Müzeler ve Kurumpaneler Daha Geniş Kültür Endüstrileri Kültürel Miras Yayınçılık Sevindirme Televizyon ve Radyo Video ve Bilgisayar Oyunları Bağıntılı Endüstriler Reklamcılık Mimarlık Tasarım Moda
Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü Modeli (WIPO)	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü Modeli (UNESCO)	Sanat İçin Amerikalılar Modeli (Americans for the Arts)
Cekirdek Telif Hakkı Endüstrileri Reklamcılık Meslek Bırakları Film ve video Müzik Sahne Sanatları Yayınçılık Yazılım Televizyon ve Radyo Görsel ve Grafik Sanatları	Cekirdek Kültürel Alandaki Endüstriler Müzeler, Galeriler ve Kütüphaneler Sahne Sanatları Festivaller Görsel Sanatlar ve El Sanatları Tasarım Yayınçılık Televizyon ve Radyo Film ve video Fotoğrafçılık İnteraktif Medya	Reklamcılık Mimarlık Sanat Okulları ve Hizmetleri Tasarım Film Müzeler ve Hayvanat Bahçeleri Müzik Sahne Sanatları Yayınçılık Televizyon ve Radyo Görsel Sanatları
Kasım Telif Hakkı Endüstrileri Mimarlık Giyim ve Ayakkabı Tasarımı Moda Ev Eşyaları Oyuncak	Genişletilmiş Kültürel Alandaki Endüstriler Müzik Aletleri Sanat Çiğazları Mimarlık Reklamcılık Basın Araçları Yazılım Görsel-İşitsel Donanımlar	

Görsel 2. Yaratıcı Endüstriler Sınıflandırması (akt. Aslan, 2017).

Yukarıda tanımlarına ve sınıflandırmalarına yer verilen kültürel yaratıcı sektörlerce üretilen ürün ve hizmetlerin yaratımını, üretimini, bölüşümünü, dağıtımını ve tüketimini şekillendiren dinamiklerin belirlediği sistemin literatürdeki karşılığı ise yaratıcı ekonomidir. İlk kez 2001 yılında John Howkins'in yaratıcılık ve ekonomi ilişkisini çözümlediği *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* başlıklı çalışmasıyla tedavüle giren yaratıcı ekonomi kavramının, uluslararası örgüt ve kuruluşlarca da kullanılmaya başlanmasıyla çağımızın yeni ekonomi paradigması belirginleşmiştir. UNCTAD ve UNPD işbirliğiyle hazırlanan *Creative Economy Report 2008* başta olmak üzere, ham madde olarak bilgiye, iş gücü olarak yaratıcı sınıfa, mekânsal organizasyon olarak yaratıcı kente, üretim, aktarım ve tüketim altyapısı olarak yeni iletişim ve etkileşim teknolojilerine dayanan kültürel yaratıcı endüstriler ve ekonomilerle ilgili hazırlanmış raporlarda somut olmayan mirasa da özel bir önem atfedilmiştir. Yaşayan kültürel mirasın sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katkılarıyla ilgili geniş bir

alanyazın oluşmasına rağmen kültürel yaratıcı endüstrilerle etkileşimlerini sorunsallaştıran ve somutlaştıran tatmin edici çalışmalar henüz ortaya konabilmiş değildir. Söz konusu eksikliğin en önemli nedeni ise somut olmayan miras ile kültürel yaratıcı endüstriler arasındaki etkileşimleri çerçeveyeleyen ve bu meseleler tartışılırken referans alınabilecek pratik, işlevsel ve dinamik modellerin henüz yeterince çözümlenmemiş ve etkin bir şekilde kullanılmamış olmasıdır. UNESCO tarafından tasarlanan *Kültürel İstatistikler Çerçevesi*'nin (KİÇ) 2009 yılında kullanıma sunulan versiyonu özelinde yapılacak çeşitli analizlerle ve değerlendirmelerle bu eksikliğin giderilmesine katkı sağlanabilir.

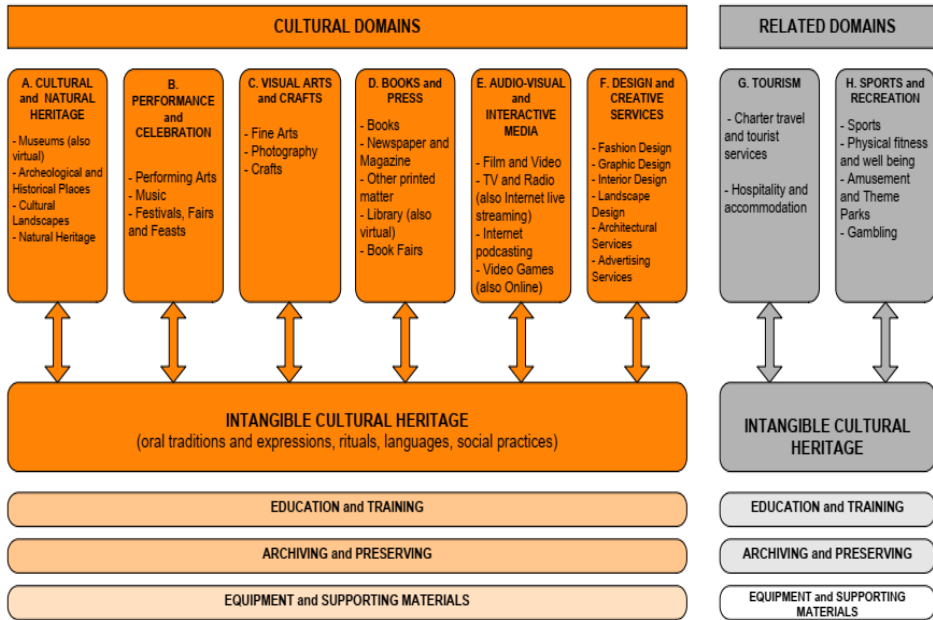
1. Somut Olmayan Kültürel Miras ile Kültürel Yaratıcı Endüstriler Arasındaki Etkileşimlerin Yapısal ve İşlevsel Analizleri

Kültürel alanların sosyo-ekonomik boyutlarının ölçülmesinde bir istatistik modeline ihtiyaç duyulduğu ve ivedilikle tasarlanması gerektiği ilk kez UNESCO'nun 1972'de Helsinki'de düzenlenen konferansında gündeme gelmiş ve bu teklif, 1974'te Cenevre'de düzenlenen toplantıyla resmi olarak karara bağlanmıştır. Bu motivasyonla UNESCO çatısı altında ivedilikle bir istatistik kurumu oluşturulmuş ve birçok konuda yapılan geniş kapsamlı uluslararası araştırmalar neticesinde çeşitli veriler elde edilmiştir (UNESCO, 1986: 2-3). Uluslararası ortak çalışma gruplarından oluşan ekiplerin uzun soluklu ve kapsamlı araştırmalarının neticesinde 1986 yılında UNESCO tarafından *Kültürel İstatistikler Çerçevesi* adı verilen bir model tasarlanmıştır. KİÇ 1986, kültürel döngü süreçleri ve aşamalarını (yaratım/üretim, aktarım/dağıtım, alımlama/tüketim, koruma/tescil ve katılım) de tanımlayan 5 temel "işlev" ve 10 ana kültürel kategoriden oluşturulmuştur (UNESCO, 1986: 4). KİÇ 1986'nın kültürel ürün ve hizmetlerin 21. yüzyılın başından itibaren değişen doğasını, artan ekonomik etkisini ve kültürel yaratıcı endüstriler alanındaki gelişmeleri kapsayabilecek kadar işlevsel olmadığını fark edilmesiyle güncellenmesi meselesi gündeme gelmiştir.

Söz konusu modelin daha kapsayıcı, esnek ve pratik bir versiyonu ise 2009 yılında kullanıma sunulmuştur. Usero ve Brio'ya (2011: 194) göre KİÇ 2009'un en önemli özeliği kültürel istatistiklerin oluşturulmasında ve analizinde kültürel verilerden hangilerinin, nasıl ve ne kadarının dikkate alınacağına dair pratik bir çerçeve sunmasıdır. KİÇ 2009'un bir diğer mühim niteliği ise UNESCO'nun 2001'de geliştirdiği kültür tanımı üzerinden kurgulanmış olmasıdır. Kültür kavramının standartlaştırılmış ve ölçümlenebilecek karakteristiklerini ön plana çıkartan ve tüm kültürel sektörleri kapsayabilecek bahse konu tanım şöyledir: *Kültür, bir toplumun veya sosyal grubun yaşam stillerini, sosyalleşme biçimlerini, değerler sistemini, geleneklerini ve inançlarını içleyen kendine özgü bir takım maddi, manevi, entelektüel ve duygusal karakteristikler bütünüdür* (UNESCO, 2009: 9). Çerçeve'de kültürel inançlar ve değerler gibi soyut, sembolik ve göreceli unsurların doğrudan olmasa bile bunlarla ilişkilendirilmiş gözlemlenebilir

davranışlar ve pratikler dolayımında ölçümlenebilmesinin mümkün olduğu da vurgulanmıştır. Bu vurgu, KİÇ'in sadece kültürün maddi ve ekonomik boyutlarını değil, sembolik ve sosyal boyutlarını da değerlendirmeyi amaçlayan bir istatistik modeli olduğunun kanıtıdır. Sözlü, artistik ve spiritüel kültürel içerik ve pratiklerden oluşan somut olmayan mirastan, radyo, televizyon, sinema gibi kültür endüstrisinin ana sektörlerine, spor ve turizm gibi gündelik yaşam etkinliklerinden yaratıcı kültür endüstrilerinin temel alanlarından olan tasarım ve reklamcılığa kadar kültürel yaratıcılığın somut görünümelerini sunan verimleri, etkileşimleri ve süreçleri ihtiva eden KİÇ 2009'da ele alınan kültürel alanlar, etkinlikler ve sektörler arasındaki ilişkiler ise şu modelle somutlaştırılmıştır:

Figure 2. Framework for cultural statistics domains



Görsel 3. Framework for Cultural Statistics Model (FCS, 2009).

Yukarıdaki modelin bu çalışma açısından asıl önemi somut olmayan miras ile kültürel yaratıcı endüstriler arasındaki etkileşimlerin kapsamına, mahiyetine ve niteliğine yönelik çözümlemelere imkân tanıyan ayrıntılar içermesidir. Modelin yapısal kompozisyonun dikkatlere sunduğu ilk ayrıntı, yaşayan mirasın kültürel yaratıcı sektörler için bir ham madde kaynağı olarak değerlendirilmesiyle ilgilidir. Somut olmayan mirasın yanal bir kültürel alan olarak tüm kültürel yaratıcı endüstrileri enlemesine kesecek şekilde konumlandırılması ve bunun yanı sıra her bir sektörle çift yönlü ilişki içinde temsil edilmesi yaşayan mirasın söz konusu alanların temeli, ruhu ve kaynağı olduğu iddiasının görsel bir sunumudur. Thorsby'e (2001: 74-77) göre UNESCO başta olmak üzere uluslararası organizasyonların mirası bir ham madde kaynağı olarak değerlendirmesinin temelinde kapitalist

sistemin işleyiş dinamiklerini de belirleyen sermaye teorisi yatmaktadır. Diğer girdilerle birleştiğinde (işgücü, emek, teknoloji, yaratıcılık vb.) niteliksel boyutlarıyla daha da değerlendirilebilen emtia/ticari mal olarak tanımlanan sermaye kavramının kültürel alanlara da uyarlanması neticesinde *kültürel sermaye* (cultural capital) kavramı doğmuş ve böylece kültürün diğer girdilerle birleştirildiğinde kar getirici bir ekonomik kaynak olabileceği fikri geliştirilmiştir. Buna göre kültürel sermayenin somut olmayan kısmı, başka bir deyişle somut olmayan kültürel sermaye de yeniden üretilebilecek kullanım ve icra bağlamı bulamadığında yitip giden, toplum tarafından alaka gösterilip gündelik yaşamın bir parçası kılındığında ve sosyal, politik ve ekonomik olarak yatırım yapıldığında ise çeşitli boyutlarıyla katma değer üretebilen bir kapital türüdür.

Kültürel mirasın tanımlanışında anıt eserlerden insanlara, nesnelere işlevlere ve muhafazadan sürdürülebilir kullanıma kayan yönelimler de yaşayan mirasın bir kaynak ve ham madde olarak ne şekilde değerlendirilebileceğini doğrudan etkilemiştir. Somut olmayan mirasın sürdürülebilir kalkınmanın sacayaklarından biri olduğu *Operational Directives for the implementation of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Heritage* (UNESCO, 2018) başlıklı metinde de açık şekilde ifade edilmiştir. Söz konusu metnin 6. bölümdeki 170. maddesinde (UNESCO, 2018: 31) Sözleşme'ye taraf devletlerin somut olmayan mirasın sürdürülebilir kalkınmanın garantörü ve katalizörü olma rolünü güçlendirmek için mirasın korunması nosyonunu gelişme planları, politikaları ve programlarına entegre etmesi gerektiği bildirilmektedir. Bahse konu metinde somut olmayan mirasın ekonomik potansiyeli UNESCO'nun küresel hedeflerini tanımlayan *kapsamlı ekonomik kalkınma, insana yararlı bir iş ve sürdürülebilir geçim kaynakları* kavramları ekseninde değerlendirilmiş ve taraf devletlerin bu mirasın bir gelir, sürdürülebilir geçim ve saygın bir iş kaynağı olarak değerlendirilmesini mümkün kılacak ortamlar, bağlamlar ve pazarlar oluşturma sorumluluğu taşıdığı da vurgulanmıştır (UNESCO, 2018: 36).

Model kapsamında ele alınabilecek bir diğer mesele ise yaşayan kültürel mirasa ilişkin yaratıcılık ve inovasyonun kültürel yaratıcı endüstrilere transferiyle ilgilidir. Kültürel yaratıcı sektörleri meydana getiren üretim dinamiklerinin yaratıcı yetenek, ortam ve süreçlerle ilişkisi bu endüstrinin yaratıcılığın her formu ve kaynağından yararlanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu ihtiyacın giderilmesi noktasında somut olmayan mirasa ilişkin kültürel yaratıcılık da bir alternatif olarak değerlendirilmektedir. Yaşayan kültürel mirasın yaratıcılığın öz kaynağı olduğuna dair ilk tespitler, somut olmayan mirası oluşturan uygulamaların, temsillerin, anlatımların, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar ve kültürel mekânların özü itibarıyla insan yaratıcılığının en otantik, özgün, kültürel-spesifik, pratik ve işlevsel biçimlerini sunduğunu vurgusuyla *SOKÜM Sözleşmesi'*nde yapılmıştır. Somut olmayan mirasın yaratıcı özüne dönük en net değerlendirmeler, *UNESCO*

Kültürel Çeşitlilik Evrensel Bildirgesi'nin 7. Maddesindeki yaratıcılığın kaynağı olarak kültürel miras alt başlığında ortaya konmuştur. Cominelli ve Greffe'ye (2015: 247) göre ise somut olmayan mirasın yaratıcılığı ve inovasyonu tetikleyen iki temel karakteristiği vardır: a) çeşitli bilgi alanları arasında yoğun bir sinerji oluşturması ve b) birey veya müesseselerin bilgi alışverişini mümkün kılan örtük veya açık bir enformasyon kümesini damıtma ve yayma kapasitesine sahip olmasıdır. Somut olmayan miras aracılığında geçmişten bu güne taşınan teknik, pratik ve deneyimsel bilgi günümüzde beliren birçok sosyal, kültürel ve ekonomik problemin çözümünde alternatif perspektifler, yeni düşünsel aygıtlar ve farklı çözüm yollara sunabilmektedir. Özdemir (2018: 4) de yaratıcılık ürünü olan geleneksel kültür alanlarının, bireysel ve toplumsal yaratıcılığın kaynağı ve bağlamını medyana getirdiği tespitiyle somut olmayan mirasta somutlaşan kültürel yaratıcılığın başka alanlara transferinin de mümkün olduğunu vurgulamaktadır.

Yaratıcılığın sürdürülebilirliği, bu yetenek ve sürecin aktüelleşmesini ve edimselleştirilmesini teşvik eden sosyal, kültürel ve mekânsal organizasyonlarla da doğrudan alakalıdır. Çünkü yaratıcı birey ve emek ancak yaratıcılığı fark edebilen, ayırt edebilen ve önemseyen sosyo-kültürel yapılarda fark yaratan bir katma değer üretir. Florida'nın (2002) *yaratıcı sınıf* ve Landry'nin (2008) *yaratıcı şehir* kavramları da yaratıcılığın bu niteliğe atıfta bulunur. Kentlerin yaratıcı potansiyellerinin özellikle kültürel ve yaratıcı endüstriler temelinde sürdürülebilir kalkınma amacıyla değerlendirilmesini sağlamak için UNESCO tarafından 2004 yılında kurulan *Yaratıcı Kentler Ağı* da bu tespiti desteklemektedir. Kültürel etkinlikler, ürünler, aktörler, gelenekler ve yaşam alanları arasındaki yaratıcı etkileşimlerin ürünü olan şehirlerin bu ağa dâhil edilmiş olması, yaratıcı kentler ile yaşayan kültürün birbirini karşılıklı olarak var ettiğinin en açık kanıtıdır. Diğer bir deyişle kültürel miras, kentsel yaratıcılığın hem ana belleği hem de kaynağı olarak işlev görmektedir (Özdemir ve Özdemir, 2020: 7). Dolayısıyla somut olmayan miras sadece kategorilerine içkin yaratıcılık açısından değil, etkileşim kurduğu mekânsal ve sosyal organizasyonları yaratıcı kılma işleviyle de kültürel endüstrilerin ihtiyaç duyduğu alanlarda ve meselelerde alternatif çözümler üretebilir.

Somut olmayan miras bir topluluğun küresel arenadaki konumlanışında gün geçtikçe daha önemli bir faktöre dönüşen yumuşak gücünün niteliğine ve niceliğine etki edebilecek bir potansiyele de sahiptir. Özellikle *UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'*ne kaydedilmekle kadimliği, otantikliği, işlevselliği ve özgünlüğü tescillenmiş miras unsurları, küreselleşmenin sonucu olarak tek türleşen bir kültürel üretim, aktarım ve tüketim sistemi içerisinde sosyal, kültürel, ekonomik ve politik alanlarda katma değer üreten içerikler olarak değerlendirilebilir. SOKÜM Temsili Listesi'nin bir amaç değil de bir araç olarak görülmesi bu türden kazanımları elde etmede fark yaratan bir bakış açısı sunmaktadır.

Nitekim Schreiber (2019: 135) de UNESCO'nun SOKÜM Temsili Listesi ile uluslararası organizasyonların hazırladığı yumuşak güç sıralamaları arasındaki karşılaştırmalı analizlerinde bir ülkenin kaydettirdiği miras elementlerinin niceliksel değeriyle yumuşak gücü arasında doğrudan bir ilişki bulunmadığını net bir şekilde ortaya koymuştur. Yumuşak güç sıralamalarında en üst sıralarında bulunan özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'ın SOKÜM Temsili Listesi'nde hiç bir elementinin bulunmaması ya da Çin'in SOKÜM Temsili Listesi'nde birinci sıradayken *Soft Power 30* (McClory, 2015; 2016) adlı yumuşak güç sıralamasında hep en alt sıralarda bulunması da bu tespitin en somut ve çarpıcı örnekleyendir.

SOKÜM Temsili Listesi ile yumuşak güç sıralamaları arasındaki tutarsızlık da açıkça göstermektedir ki somut olmayan mirasın çeşitliliği, zenginliği ve hatta uluslararası kuruluşlarca belirlenmiş kriterlere uygun olarak korunması etkin bir yumuşak güç faktörüne dönüşebilmesi için gereklidir, fakat yeterli değildir. Somut olmayan mirasın yumuşak güce anlamlı ve fark yaratabilecek bir katkıda bulunması için ABD, İngiltere ve Almanya'nın yaptığı gibi kültürel yaratıcı endüstrilere entegre edilmesi gerekmektedir. Bu ülkeler SOKÜM Temsili Listesi'ne unsur kaydettirmekle değil, küresel pazarın ihtiyaç ve taleplerini ölçerek ve hatta yöneterek yaratıcı kültür endüstrileri marifetiyle yaşayan miras temelli kültürel ürün ve hizmetler üretip ihraç etmek suretiyle yumuşak güçlerini attırmaktadır. Yumuşak güç kavramının mucidi olan Nye (2004: 48) dahi Amerika Birleşik Devletleri'nin en önemli yumuşak güç odaklarından biri hale gelmesinin gündelik yaşam kültürünü kültürel endüstriler aracılığıyla etkin bir biçimde pazarlamasıyla ve bu alanda markalaşmasıyla mümkün olduğunu vurgulamıştır. Schreiber (2019: 136) de bahse konu makalesinde SOKÜM Sözleşmesi'ndeki koruma pratiklerinin ve SOKÜM Temsili Listesi'nin artık sadece ikinci veya üçüncü ligdeki ülkeler tarafından önemsendiğini açık bir şekilde belirtmiştir. Bu konjonktürde somut olmayan mirasın bir yumuşak güç faktörüne dönüştürülebilmesi evrensellik, çeşitlilik, çağcılık ve yaratıcılık niteliklerini barındıran unsurlarının yaratıcı sınıfın kontrolünde, etkili bir planlama, kurgulama, aktarım ve temsil sistemine dayandırılmış kültürel-spesifik miras yönetim stratejileri ve modelleri özelinde yorumlanmasına, yeniden işlevselleştirilmesine ve kültür pazarının dinamiklerine uyumlanmasına bağlıdır. Bu türden gereklilikler de somut olmayan mirasın kültürel yaratıcı endüstrilere entegrasyonun artık bir tercih değil, zorunluluk olduğuna işaret etmektedir.

2. Somut Olmayan Kültürel Miras ile Kültürel Yaratıcı Endüstriler Arasındaki Etkileşimlerin Sektörel Analizleri

KİÇ 2009, somut olmayan miras ile kültürel yaratıcı endüstriler arasındaki müstakil ilişkilerin çözümlenmesi hususunda da pratik bir çerçeve sunmaktadır. Yukarıdaki model referans alınarak açıklanabilecek en

belirgin etkileşim örüntülerinden biri ise doğal, somut ve somut olmayan sıfatlarıyla etiketlenen miras alanları arasındaki ilişkilerden doğar. Smith ve Waterton (2008: 290) mirasın somut, doğal ve somut olmayan kategoriler altında ele alınmasının temel bir yanılgıdan kaynaklandığını, tüm miras içeriklerinin özü itibarıyla soyut olduğunu bildirmiştir. Forrest (2010: 362) da somut mirasın bağlam ve anlamının somut olmayan miras dolayımında üretilebildiğine atıfla iki miras kategorisi arasındaki bağımlılığa dikkat çekmiştir. Ito'ya (2013: 1) göre ise teorik anlamda bir somut olmayan mirastan bahsedilebilir ama pratikte bu mirasın sabitlenmesi, korunması ve özellikle kuşaklar arası aktarımı için somut formlarda kaydedilmesi gerekir. Somut olmayan miras olmaksızın somut kültürel miras unsurları tek başına içleri boşaltılmış, bağlam ve anlamını yitirmiş cansız nesnelere ibarettir. Lowenthal (2005: 85), miras alanları arasındaki bu ilişkiyi siyam ikizleri arasındakine benzetir. Alanlar arasındaki organik bağın kopartılarak birbirinden ayrılması, ikisinin ölümüne neden olabilecek riskler taşır.

Genel anlamda performans sanatları özelde ise müzik sektörü ve festivaller de somut olmayan miras ile kültürel yaratıcı endüstriler etkileşimleri özelinde değerlendirilebilecek verimli alanlardır. Özellikle yaratım ve icra bağlamından taşan halk müziğine ilişkin geleneksel kültürel imgeler, yapılar ve kodlar çeşitli sektörlerde yaratıcı ve inovatif biçimlerde sıkça kullanılmaktadır. Gramafondan dijital kayıt teknolojilerine kadar, kayıt endüstrisinde görülen radikal teknolojik gelişmeler, geleneksel müziğin kısa sürede yaratıcı kültür endüstrilerini oluşturan sektörlerde etkin, işlevsel ve yaratıcı biçimlerde kullanımını hızlandırmıştır. Günümüzde popüler müzikten reklamcılığa, televizyon ve radyodan sinemaya, performans sanatlarından turizm hizmetlerine kadar yaratıcı kültür endüstrilerini oluşturan birçok sektörde halk müziği geleneği ve belleğinden etkin biçimlerde yararlanılmaktadır. Geleneğin bilgisi, pratikleri ve ürünlerinin icrası için alternatif bağlamlar yaratan folklorik festivaller de gündelik yaşamın olağan ritmi içerisinde deneyimlenmesi mümkün olamayacak bellek imgelerinin meraklı ve ilgili alımlayıcı kitleleri önünde işlevselleştirilmesini olanaklı kılabilir. Kendisi de bir geleneğe dönüşebilmiş festivaller, farklı gelenekleri oluşturan kültürel imgelerin kesişim alanıdır. Hafstein (2018: 127) de festivallerin kültürel pratiklerin ve ifadelerin korunmasında UNESCO'nun elindeki en önemli araçlardan biri olduğuna vurguyla somut olmayan miras söyleminin temelini oluşturduğunu bildirmiştir. Bu tespitin özgünlüğü ise festivali bir somut olmayan miras unsuru olarak değil, tam tersine somut olmayan kültürel mirası bir festival olarak değerlendirmesindedir. Buna göre kültürel imgelerin somutlaştırılması için en etkili yöntem onun folklorlaştırılması; bağlamında korunması için ise festivalleştirilmesidir. O halde, miraslaştırma da aslında bir folklorlaştırma ve festivalleştirme sürecidir.

Yaşayan mirasın yaratıcı kültür endüstrinde bir ham madde, esin ve tasarım kaynağı olarak kullanımları açısından özel bir öneme sahip olan bir

diğer kültürel yaratıcı alan ise görsel sanatlardır. Sözlü kültür ile görsel kültür arasındaki etkileşimleri çoğunlukla metinlerarasılık veya göstergellerarasılık perspektifinden sorgulayan görsel halkbilimi, halk kültürünün sadece sözlü olarak üretilip, aktarılıp, alımlanmadığının anlaşılması açısından da önem arz etmektedir. Bu ön kabul, esasında halk kültürü üretimlerine için geleneksel imgelerin farklı medya teknolojileri aracılığıyla dışsallaştırılabileceği gerçeğine dayanmaktadır. Bir teknoloji olarak söz ve bu teknolojiye dayalı bir medya formu olarak sözel türler, bahse konu bilginin somutlaşmasında başvurabilecek imkânlar içerisinde sadece birisidir. Ölçer Özünel (2013: 114) bu gerçeği, Peter Burke'un "resimler, heykeller, baskılar ve diğer imgeler bize, yani gelecek nesillere geçmiş kültürlerin yazıya dökülmemiş deneyimlerini ya da bilgilerini paylaşma olanağı sağlar, hatta daha önce bilip de o kadar ciddiye almadığımız şeyleri önümüze koyar" tespitiyle özlü bir şekilde ifade eder. Buna göre somut olmayan miras belleği görsel sanatlar için içeriksel, yapısal ve stilistik bir ham madde, yaratıcılık, özgünlük, otantiklik ve esin kaynağı; görsel sanatlar ise somut olmayan kültürel miras için bir dışavurum, kayıt, derleme ve aktarma teknolojisi ve bağlamıdır.

Somit olmayan miras ile yaratıcı kültür endüstrilerinin kesiştiği alanlardan bir diğeri zanaatkârlıktır. Bir somut olmayan miras kategorisi olan halk zanaatkârlığının bir kültürel yaratıcı sektöre dönüşümü ise UNESCO, UNCTAD ve World Bank gibi uluslararası organizasyonca yayımlanan raporlarla ilan edilmiş ve zanaatkârlık temelli sektörlerin ürettiği katma değerın yaratıcı ekonominin temelini oluşturduğu çeşitli verilerle açıkça ortaya konmuştur. Özellikle günümüzde zanaatkârlığın popülerleşmesine katkı sağlayan *Do It Yourself (DIY)* hareketi, halk zanaatkârlığının yaratıcı kültür endüstrilerine yaklaştırılmasında özel bir işleve sahiptir. Kendin yap akımı, sadece geleneksel halk zanaatkârlığının yeni bir bağlama taşınması, geleneksel motif ve materyallere yönelik ilginin canlandırılması açısından değil, somut olmayan kültürel mirası oluşturan geleneksel bilgi, yetenek ve pratiklerin işlenerek işlevselleştirilmesine ve tüketicilerin ya da daha doğru bir tabirle üre-tüketicinin söz konusu üretimlerin ortaya çıkışına olanak tanıyan pratik bilgileri, yetenekleri ve süreçleri deneyimlenmesine katkı sağlamaktadır. Akımın gördüğü rağbet çağımız insanın geleneksel bilginin, pratiklerin ve süreçlerin yönetilmesi ve deneyimlenmesine olanak tanıyan alanlar ve fırsatlardan ne kadar haz aldığıın somut bir ifadesi olarak da değerlendirilebilir.

Yaşayan kültürel mirasın çeşitli tecessümlerinin etkin ve yaygın biçimde iş başında olduğu bir diğeri kültürel alan ise görsel-işitsel medyadır. 20. yüzyılın ortalarından itibaren halk kültürleri ile kitle iletişim araçları arasındaki etkileşimler üzerine çeşitli araştırmalar yapan kültür bilimciler bu yeni kültürel bağlamda sözlü edebiyata için imgelerin kitle iletişim medyası vasıtasıyla sınırlı bağlamlarının ötesine taşınabildiğini örnekleyen öncü çalışmalar yayımlamışlardır. Örneğin, Stith Thompson daha 1946

yılında sinemayı sadece geleneksel masalların ve sözlü edebiyat belleğinde taşınan kültürel imgelerin canlandırılması ve aktarımı için mükemmel bir iletişim kanalı değil, aynı zamanda halk imgelemindeki yaratımların dışsallaştırılabileceği bir tür hikâye anlatma etkinliği olarak da ele almıştır (Koven, 2008: 4). Bu tür kullanımlardan da anlaşıldığı üzere yeni teknolojiler ve onların yakınsamasıyla oluşturulan kültürel ortamlar, doğal bağlamında artık alıcısı kalmadığı veya çağın şartlarına uyumlanmadığı için yok olabilecek kültürel imgelere biçim, işlev ve bağlam değiştirilmesi karşılığında yeniden can vermektedir. Bu etkileşim sürecinde genelde içeriksel olarak popüler kültüre, biçimsel ve bağlamsal olarak ise halk kültürüne özgü melez imgeler türetilmektedir.

Kültürel yaratıcı endüstrileri oluşturan ana sektörlerden biri olan reklamcılık ile somut olmayan miras belleği arasında da yapısal, içeriksel ve işlevsel ilişkiler söz konusudur. Halkbilimi alanında bu ilişkiyi *fakelore, fulklure ve folklorismus, folkloresk* kavramları özelinde çözümleyen ve yaklaşık 60 yıllık geçmişı olan bir literatür oluşturulmuştur. Özellikle masal türü ile televizyon reklamcılığı arasındaki ilişkiler detaylı şekilde ilk kez Degh ve Vazsonyi'nin "*Magic For Sale: Marchen and Legend in TV Advertising*" (1979) başlıklı çalışmalarıyla ortaya konmuştur. Degh'e göre (1994) devler, cüceler, periler, cadılar, denizkızları, antropomorfik hayvanlar/objeler veya kişiselleştirme prensibiyle üretilmiş diğer motiflerin ve imgelerin yanı sıra sihirselsel, animistik, parodik ve anakronik dünya görüşü ve yorumuna içeren dramatize edilmiş reklamlar yapısal ve içeriksel boyutuyla adeta masal türünün kitle iletişim medyasına uyarlanmış organik bir uzantısı mahiyetindedir. Somut olmayan miras içeriklerinin günümüz televizyon reklamlarında nasıl kullanıldığını motif ve yapı bazlı çözümlemelerle ortaya koyan Newton (2010) ise reklamlarda Propp'un belirlediği masal karakterleri ve bazı işlevlerinin etkin bir şekilde kullanılmakta olduğunu ve yararlanılan motiflerin, *The Motif-Index of Folk-Literature*'daki 12 kategoriye denk gelebilecek çeşitlilikte ve zenginlikte olduğunu tespit etmiştir.

Tasarım ve yaratıcı hizmetler alanı ile yaşayan kültürel miras kategorileri arasındaki etkileşimlerin en somut ve güncel yansımalarını sunan sektörlerden bir diğeri ise modadır. Milyar dolarlık bir pazara sahip olan ve bir çekirdek yaratıcılık alanı olarak tanımlanan moda gibi ticari rekabetin en üst düzeylere taşındığı bir endüstride ön plana çıkabilmenin yolu markalaşabilmektir. Küresel bir pazarda markalaşmanın en önemli kaynağı ise özgün kültürel miras belleğidir. Moda endüstrisine yön veren birçok işletme, isimlerinden amblemlerine, çeşitli ürünlerin üretiminde kullanılan teknikler, malzemeler ve motiflerden kullanım alanları ve işlevlerine kadar birçok aşamada kültürel miras belleğinden bir tasarım ve esin kaynağı olarak yaratıcı biçimlerde yararlanmaktadır. Özellikle Çin, Japonya ve Kore tarzı gibi son yıllarda küresel boyutta trendleşen Asya modasının esin, tasarım ve yaratıcılık kaynağı bizzat ilgili toplulukların özgün, orijinal, otantik ve egzotik geleneksel kültürleri ve bunun taşıyıcısı

olan kültürel bellek ve miras alanlarıdır (Ko ve Lee, 2011: 107). Bu tarzlar, ilgili toplumların geleneksel giyim kuşam kültürlerine özgü kültürel arketiplerin, üretim tekniklerinin, tasarım biçimlerinin, üretim materyallerinin geleneksel giysilere özgü yapısal hususiyetlerin, silüetlerin, biçimlerin, baskıların ve kumaş kombinasyonlarının ve tabii ki kültürel imgelerin moda endüstrilerine entegrasyonu ile ortaya çıkmıştır. Böylece geleneksel kültürel ifadeler ve imgeler, bahse konu endüstriler için bir özgünlük, otantiklik, yaratıcılık ve esin kaynağı; tasarım endüstri ise gelenek kültürel ifadeler için bir yeniden canlanma, işlevselleştirilme, temsil edilme ve aktarım bağlamına dönüştürülmektedir.

Somut olmayan miras belleğinden en etkili, yaratıcı ve inovatif biçimlerde yararlanan kültürel yaratıcı sektörlerden bir diğeri ise postmodern mimaridir. İskoçya'nın Falkirk şehrindeki Forth and Clyde Canal'ın yanında bulunan The Helix park alanında inşa edilen *The Kelpies* adlı yapıt, sözlü edebiyat imge belleği ile postmodern mimari arasındaki etkileşimlerin son dönemdeki en iyi uygulama örneklerinden biridir. Andy Scott tarafından Kelt mitolojisinin başat imgelerinden biri olan kelpies'ten (kılık değiştirebilen su ruhu) esinlenerek tasarlanan 30 metre yüksekliğindeki iki at başından oluşan bu yapıt, Ekim 2013'te tamamlanmıştır (URL-1):



Görsel 4. The Kelpies (Google)



Görsel 5. The Kelpies (Google)

Bu etkileyici yapıtın en önemli özelliklerinden biri de kaynak anlatıda geçen mekânsal organizasyon üzerinde inşa edilmiş olmasıdır. Bu da eser yaratılırken sözlü edebiyat belleğinden sadece bir ham madde veya esin kaynağı olarak yararlanılmadığı, yapıya anlamını veren bağlamsal dinamiklerin de bu bellekten hareketle yeniden kurgulandığını gösterir. Bu yönleriyle *The Kelpies*, bir sözlü edebiyat geleneğinin, mitik anlatının ve kültürel imgenin postmodern mimari sektöründe yaratıcılık, inovasyon ve

teknoloji girdileriyle işlenerek nasıl hem gündelik yaşamın bir parçası kılınabileceği, canlandırılabilirliği, işlevselleştirilmesi, yaşatılabilirliği, korunabilirliği hem de sürdürülebilir sosyal, kültürel ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlayabileceğini örnekleyen eşsiz eserlerden biridir. Bu örnekte de görüldüğü üzere kültürel imge, benzeşimsel ve andırışimsal niteliğinden dolayı konumlandığı her bağlamda kaynağına da atıfta bulunduğu bir bütün olarak gelenek kültürünün, kültürel belleğin ve mirasın işlevselliğini de korur. Bu durum, Berger'in (2005: 10) de özlü biçimde aktardığı gibi imgenin canlandığı şeyden daha kalıcı olma vasfıyla ilgilidir. İmgeselleştirilen somut olmayan içerik, artık çeşitli kanallarla gündelik yaşamın içerisine müdahil edilerek yeniden işlevselleştirilebilir ya da farklı alanlarda katma değer yaratabilecek şekillerde değerlendirilebilir.

Sonuç

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren belirgin şekilde fark edilmeye başlanan ve günümüzde ise etkin bir faktör haline geldiği açık bir şekilde bizzat deneyimlenmekte olan en önemli ekonomik kaynaklardan biri, kadim olduğu kadar çağcıl, otantik olduğu kadar evrensel, özgün olduğu kadar popüler de olabilen yaşayan kültürel miras bellekleridir. KİÇ 2009 özelinde yapılan çözümlenmeler, değerlendirmeler ve tespitler de somut olmayan mirasın yaratıcı kültür endüstrilerini oluşturan tüm sektörlerin kesişim kümesi, çekirdeği veya ortak paydası olduğuna işaret etmektedir. Çerçeve'deki kültürel alanların her birinin yaşayan mirasın somutlaşmasına, aktarımına ve temsiline de olanak sağlıyor oluşu, SOKÜM Sözleşmesi kapsamında ele alınan miras kategorileri ve alanlarıyla mirasın yaşatım, muhafaza ve yeniden üretim bağlamını genişletici açılımlar da sunmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde ise yaşayan miras ile kültürel yaratıcı endüstriler arasındaki ilişkinin tek değil, çift yönlü olduğu görülür: Somut olmayan miras yaratıcı endüstrilere ve ekonomiye sürdürülebilirliğini sağlaması için ihtiyaç duyduğu ham madde, sermaye ve yaratıcılığı; yaratıcı endüstriler ise mirasın korunması, araştırılması, canlandırılması için ihtiyaç duyduğu teknolojileri, ortamları ve bağlamları sunmaktadır.

KİÇ 2009'da modellenen somut olmayan miras ile kültürel yaratıcı endüstriler arasındaki yapısal ve sektörel etkileşim örüntülerinin pratikte işlerlik gösterebilmesinde a) bir yetenek/süreç olarak yaratıcılığın, bir araç/ortam olarak dijital medyanın ve bir ham madde kaynağı/kapital olarak kültürel mirasın senkronik bütünlüğünde işleyen sosyo-ekonomik sistemlerin dünyayı bir çok boyutuyla yeniden biçimlendirmekte olduğunun fark edilmesi, b) gelenek kültürünün dogmatikleştirilerek dondurulup işlevsizleştirilmek yerine; yaratıcı yıkımlara açık hale getirilerek çağa uyarlanması ve böylece işlenerek işlevselleştirilmesi sağlayabilecek bir perspektifin oluşturulması, c) somut olmayan miras içerikleri, aktörleri ve araştırmacılarıyla ile yaratıcı kültür endüstrisini oluşturan sektörleri, alanları ve işgücünü bir araya getirebilecek temas alanlarının oluşturulması

ve d) kültürel yaratıcı endüstriler ile somut olmayan miras arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi, kontrol edilebilmesi ve yönetilebilmesi için kültürel spesifik bir somut olmayan kültürel miras yönetim modelinin geliştirilmesi ve titizlikle uygulanması fark yaratıcı hamleler olacaktır. Somut olmayan mirasın kültürel yaratıcı endüstrilere entegrasyonunda başvurulabilecek teorik, metodolojik ve pratik bilgilerin üretimi, kültür biliminin güncel meseleleri arasında yer alan kültürel belleğin yönetimi, somut olmayan mirasın korunması, kanonik imgelerin sermayelendirilmesi, kültürel sermayenin işlenerek işlevsel kılınması ve geleneğin geleceğe taşınması vizyonuna da önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2012). *Kültür endüstrisi-kültür yönetimi*. (Çev.: E. Gen ve N. Ülner, M. Tüzel), İstanbul: İletişim.
- Adorno, T. - Horkheimer, M. (2010) *Aydınlanmanın diyalektiği*. (Çev. E. Öztarhan Karadoğan), İstanbul: Kabcacı.
- Aslan, G. (2017). Yaratıcı endüstrilerin yükselişi: Geçmiş, bugün ve gelecek. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 109-122.
- Belén U. - Brío, J. A. (2011). Review of the 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics. *Cultural Trends*, 2, 193-197.
- Berger, J. (2005). *Görme biçimleri*. (Çev.: Y. Salman), İstanbul: Metis.
- Cominelli, F. - Xavier, G. (2012). Intangible cultural heritage: Safeguarding for creativity. *City Culture and Society*, 4, 245-250.
- Dégh, L. - Vazsonyi, A. (1979). Magic for sale: Marchen and legend in TV advertising. *Fabula*, 20, 47-68.
- Dégh, L. (1994). *American folklore and the mass media*. Bloomington: Indiana University Press.
- Department for Culture, Media and Sport (2001). *Creative industries mapping document*.
- Department of Communication and the Arts (1994). *Creative nation – commonwealth cultural policy*. Canberra: Department of Communications and the Arts.
- Florida, R. (2014). *The Rise of the creative class-revisited: Revised and expanded*. New York: Basic Books.
- Forrest, C. (2010). *International law and the protection of cultural heritage*. Routledge.
- Hafstein, V. (2018). Intangible heritage as a festival; or, folklorization revisited. *The Journal of American Folklore*, 520, 127-149.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. UK: Penguen.
- Ito, N. (2003). Intangible cultural heritage involved intangible cultural heritage. <http://www.international.icomos.org/victoriafalls2003/papers/A3-2%20-%20Ito.pdf>. (Erişim: 15 Aralık 2020)

- Kaymas, S. (2019). Türk dünyasında kültür ve yaratıcı endüstri yönetişimi üzerine bir değerlendirme. *Bilig*, 90, 215-243.
- Ko, E. – Lee, S. (2011). Cultural heritage fashion branding in Asia: Tourism sensemaking: Strategies to give meaning to experience. *Tourism Sensemaking: Strategies to Give Meaning to Experience*, 5, 89- 109.
- Koven, M. (2008). *Film, folklore, and urban Legends*. Maryland: Scarecrow Press.
- Landry, C. (2008). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. UK: Earthscan.
- Lowenthal, D. (2005). Natural and cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 1, 81-92.
- Marcuse, H. (2008). *Tek boyutlu insan: İleri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler*. (Çev.: A. Yardımlı), İstanbul: İdea.
- McClory, J. (2015). The soft power 30. <http://www.comresglobal.com/wp-content/uploads/2015/07/Report-Final-published.pdf> (Erişim: 15 Aralık 2020)
- McClory, J. (2016). The soft power 30. http://softpower30.portland-communications.com/wp-content/themes/softpower/pdfs/the_soft_power_30.pdf (Erişim: 15 Aralık 2020)
- Newton, V. L. (2010). Folklore and advertising: An examination of traditional themes and motifs in British twenty-first century television advertising campaigns. *Journal of Ethnological Studies*, 1, 48–62.
- Nye, J. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Ölçer Özünel, E. (2013). Görmezden gelen ‘evimizin ressamı’: Folklorun 100. yılında Malik Aksel ve görsel halkbilimine katkıları. *Millî Folklor*, 99, 113-126.
- Özdemir, N. – Özdemir, E. (2020). Yaratıcı kentler ve yaşayan kültür. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 2-23.
- Özdemir, N. (2018). Geleneksel bilgi ve kültür ekonomisi. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 18, 1-28.
- Schreiber, H. (2019). Somut olmayan kültürel miras ve yumuşak güç: İlişkiyi keřfetme. (Çev.: E. Gülüm). *Kültürel miras yönetimi*. (Ed.: N. Özdemir ve A. Öger), Ankara: Grafiker, 117-141.
- Smith, L. - Waterton, E. (2008). The envy of the world. *Intangible heritage in England*. (Ed.: L. Smith and N. Akagawa), Routledge, 289- 292.
- Thorsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- UNCTAD (2008). *Creative economy report*.
- UNESCO (1986). *Framework for cultural statistics (FCS)*.
- UNESCO (2002). *Universal declaration on cultural diversity*.
- UNESCO (2003). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*.
- UNESCO (2009). *Framework for cultural statistics (FCS)*.
- UNESCO (2018). *Operational directives for the implementation of the convention for the Safeguarding of the Intangible Heritage*.
- URL-1: *The Kelpies*. https://en.wikipedia.org/wiki/The_Kelpies (Erişim: 07.08.2020).

“İyi Yayın Üzerine Kılavuzlar ve Yayın Etiği Komitesi’nin (COPE) Davranış Kuralları” çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir. / The following statements are included within the framework of “Guidelines on Good Publication and the Code of Conduct of the Publication Ethics Committee (COPE)”:

İzinler ve Etik Kurul Belgesi/Permissions and Ethics Committee Certificate: Makale konusu ve kapsamı etik kurul onay belgesi gerektirmemektedir. / *The subject and scope of the article do not require an ethics committee approval.*

Çıkar Çatışması Beyanı/Declaration of Conflicting Interests: Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur. / *There is no potential conflict of interest for the author regarding the research, authorship or publication of this article.*