

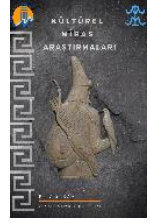


## Kültürel Miras Araştırmaları

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kulmira>

<https://www.kulmira.com/>

e-ISSN 2687-6094



## Uzak Doğu Ülkelerinde Kültür Ekonomisi ve Endüstrisine İlişkin Yaklaşımlar

Ersan UZ\*<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kültürel Miras ve Kültür Yönetimi Yüksek Lisans, Nevşehir, Türkiye

### Anahtar Kelimeler

Kültür  
Kültür Ekonomisi  
Kültür Endüstrisi  
Uzak Doğu ülkeleri

### ÖZ

Dünyada kültür ekonomisi ve kültür endüstrisi son yıllarda giderek önem kazanmıştır. Küreselleşme ve teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte kültürün turizm, ekonomi, eğitim, istihdam, yönetim gibi alanlarda etkin bir şekilde kullanımı, kültürü sürdürülebilir kalkınmanın itici güçlerinden biri haline getirmiştir. Bu bağlamda 2021 yılı, Birleşmiş Milletler 74. Genel Kurulu'nda "Sürdürülebilir Kalkınma için Uluslararası Yaratıcı Ekonomi Yılı" ilan edilmiştir. Kültür endüstrisinin bir parçası olan yaratıcı endüstrinin hem bireysel yaratıcılık hem de toplumsal yaratıcılığa vurgu yapması önemlidir. Günümüzde Batı dünyasının yanı sıra Uzak Doğu ülkelerinden Güney Kore, Japonya ve Çin gibi ülkeler, kültür endüstrisi alanında büyük atılımlar gerçekleştirerek ülkelerinin ekonomik büyüme ve kalkınmasına katkı sağlayan bölgenin öncü devletleri olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, söz konusu ülkelerin kültür ekonomisi ve endüstrisine ilişkin yaklaşımları, örnek uygulamaları ve sonuçları ele alınmıştır. Ayrıca, kültürün kalkınmadaki rolü ve işlevine dönük örnek uygulamalardan hareketle bazı öneri ve teklifler de geliştirilmiştir.

## The Approaches Regarding the Culture Economy and Industry in the Far East Countries

### Keywords

Culture  
Culture economy  
Culture industry  
Far-East countries

### ABSTRACT

In the world, the culture economy and the culture industry have become increasingly important in recent years. With the spread of globalization and technology, the effective use of culture in areas such as tourism, economy, education, employment and management has made culture one of the driving forces of sustainable development. In this context, the year 2021 was declared as "International Creative Economy Year for Sustainable Development" at the 74th General Assembly of the United Nations. It is important that the creative industry, which is the part of the culture industry, emphasizes both individual creativity and social creativity. Today, apart from the Western world, countries such as South Korea, Japan and China from the Far East countries attract attention as the leading states of the region that contribute to the economic growth and development of their countries by making great strides in the field of culture industry. In this study, the approaches, sample practices and results of these countries regarding the culture economy and industry were discussed. In addition, some suggestions and proposals have been developed based on sample practices regarding the role and function of culture in development.

\*Sorumlu Yazar

Kaynak Göster (APA);

\*(ersan\_uz@hotmail.com) ORCID ID 0000-0002-2832-482X

Uz E (2021). Uzak Doğu Ülkelerinde Kültür Ekonomisi ve Endüstrisi Üzerine Yaklaşımlar. Kültürel Miras Araştırmaları Dergisi, 1(1), 22-29.

## 1. GİRİŞ

Kültür, sürdürülebilir kalkınmaya katkısı, üretilen ürünleri, yaratıcılığa katkısı ve ekonomisi ile geniş bir alanı kapsamaktadır. Kültür yaratıcı bir ortamın gelişmesini sağlayarak istihdam sağlamakla birlikte o kültürün bulunduğu ülke içinde imajın iyileştiği, kültürel ürünlere yönelik talebin arttığı bir cazibe oluşturmaktadır. Yaratıcı bir ortamın gelişmesine ve istihdama katkı sağlayan kültür, küresel imajını iyileştirmesinden dolayı ülke için cazibe sağlamaktadır. Bu sebeple günümüzde ülkeler gelişim stratejilerinde kültüre büyük önem vermektedirler. Modern kapitalist toplumlarda, mekanik üretim sürecinin gelişmesi ile hem endüstriyel hem de kültürel anlamda da değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler kültür alanında kültür endüstrisi ve kültür ekonomisi kavramları olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaratıcı endüstri olarak da bilinen kültür endüstrisi Theodor Adorno ve Max Horkheimer tarafından kavramsallaştırılmıştır. Bu kavram, bir mal veya hizmet biçiminde olabilen yaratıcı içeriğin oluşturulmasını, üretilmesini ve ticarileştirilmesini birleştiren endüstrileri kapsamaktadır. Kültür endüstrileri, farklı biçimlerde ve farklı derecelerde olmasına rağmen, dünyadaki baskın kültürel model olarak endüstriyel büyümenin yaygın etkisinin toplumda meydana getirdiği geniş kapsamlı değişikliklerin en çarpıcı örneğini oluşturmaktadır. Kültür endüstrileri, birincil ekonomik değeri kültürel değerlerinden türetilen ürünler olan sembolik mallarla ilgilenen faaliyetleri kapsamaktadır. Ekonomi ve kültür, sosyal yaşamın iki özgün ve uyumsuz yönü olarak kabul edildiğinden kültür ekonomisine doğru değişim, genellikle kapitalizm tarihinde büyük bir değişiklik olarak algılanmaktadır (Leriche ve Sylvie, 2010). Kültür ekonomisi kavramı ise 20. yüzyılın son çeyreğinin başlarında ortaya çıkan bir kavramdır. Ortaya çıkan yeni kültürel bağlamlar yenilikçi araç, ürün, sistem ve hizmetler oluşturmuş ve dijitalleşmeye doğru hızlı bir dönüşüm başlamıştır. Sonuçta, öncekinden çok daha farklı bir kültürel yaratım, aktarım ve tüketim ortaya çıkmıştır (Özdemir, 2012). Kültür ekonomisi yaratıcılığı içeren, fikri mülkiyeti somutlaştıran ve sembolik anlam taşıyan kültürel mal ve hizmetler üreten bir dizi endüstri olarak görülmektedir (Throsby, 2001). Kültür ekonomisi, ticari anlamda sanatsal, estetik ve göstergebilimsel yaratıcılığı kullanan bir dizi faaliyet olarak tanımlanabilir (Leriche ve Sylvie, 2010). Kültür ekonomisi kültür turizminin etkisiyle kentlerin kültürel ekonomik yapılarının çözümlenmesi bağlamında gelişmiş ülkelerde gelişim göstermiştir. Özellikle 20.yüzyılın son çeyreği başlarında kent ve sanayi folkloru araştırmalarının başladığı Almanya'da kentlerin kültür ekonomileri detaylı bir şekilde ele alınmaya başlamıştır (Özdemir, 2012). Görsel-işitsel medya, bilgi teknolojisi, kayıt ve dijital teknolojiler ve turizm gibi çeşitli kültürel endüstriler ve sektörlerdeki hızlı ve köklü değişimler kültür ekonomisine dönük büyük bir etki meydana getirmiştir (Yıldırım, 2016). Kültür ekonomisi, yaratıcı ve kültürel emek girdisi ile fikri mülkiyet ve telif hakları temelinde korunan çıktılar olarak ürün, eser ve etkinliklerin tüketici ile buluşmasını sağlayan endüstrilerden oluşur (İTO, 2010).

Kültür ve kalkınma kavramları herhangi bir toplumda ayrılmaz bir şekilde iç içe geçmiştir ve kültürel ekonomi genellikle istihdam yaratmayı ve bölgesel kalkınmayı teşvik etmek için yeni fırsat olarak değerlendirilebilir. Kültür ekonomisi, yerel faydaların ve temel değerlerin dünya çapında tanınmasının yol açmıştır (Erataş vd., 2013). Kültür ekonomileri, bölgesel, ulusal ve uluslararası kurumlar arasındaki dinamik karşılıklı ilişkileri kapsar. Kültüre ait unsurları kapsayan kültür ekonomileri turizm ve tanıtım hizmetlerini destekleyerek yerel düzeyde kalkınmaya katkı sağlar. Kültür ekonomisinin ögeleri aşağıda Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Kültür Ekonomisi Ögeleri (URL-3)

Yayıncılık	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kitap Yayıncıları</li> <li>• Gazete Yayıncıları</li> <li>• Müzik Yayıncıları</li> <li>• Haber Ajansları</li> <li>• Yazarlar</li> <li>• Ajans ve Menajerler</li> <li>• Gazete Bayileri, Kitapçılar</li> </ul>
Film Endüstrisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Film Yapımcıları</li> <li>• Sinema İşletmeleri</li> <li>• Film ve Video Dağıtım</li> <li>• DVD Satışları</li> <li>• Sahne Sanatçıları ve Kostüm, Makyaj, Işık gibi Yardımcı Dallar</li> </ul>
Görsel Yayıncılık	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Özel Radyo</li> <li>• Televizyon</li> <li>• Yarışma</li> <li>• Dizi</li> </ul>
Müzik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müzisyenler ve Müzik Toplulukları</li> <li>• Besteciler</li> <li>• Kayıt Endüstrisi</li> <li>• Yapım Şirketleri</li> <li>• Konser Organizasyonu</li> <li>• Müzikaller</li> <li>• Müzik Festivalleri</li> </ul>
Sahne Sanatları, Görsel ve Plastik Sanatlar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bağımsız Sanatçılar</li> <li>• Özel Tiyatrolar</li> <li>• Kabare</li> <li>• Opera</li> <li>• Konser Ajansları</li> <li>• Prodüksiyon Şirketleri</li> <li>• Dans Toplulukları (Modern Dans, Bale, Folklor)</li> <li>• Ressam ve Heykeltıraşlar</li> </ul>
Müzeler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ziyaretçi Sayısı</li> <li>• Sergiler</li> <li>• Galeriler</li> <li>• Galeri Satışları</li> </ul>
Kültür Malzemelerinin Perakende Ticareti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müzik Marketler</li> <li>• Kitapçılar</li> <li>• Müzayedeler</li> </ul>
Mimari	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İç Mimari</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peyzaj</li> <li>• Dizayn</li> <li>• İnşaat Mühendisliği</li> <li>• Şehir Planlama ve Bölge Planlama</li> </ul>
Tasarım Endüstrisi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Endüstriyel Tasarım</li> <li>• Moda</li> </ul>
Modern Yaratıcılık Endüstrisi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklam</li> <li>• Yazılım</li> <li>• Oyun</li> </ul>

### 1.1. Dünyada Kültür Ekonomisinin Yükselişi

Ekonomideki ve üretimdeki yapısal değişiklikler nedeniyle endüstriler, ekonomik değerin yaratılmasında kültürden yararlanmanın önemine olan ilgiyi de artırmıştır. Böylelikle kültürel miras yerel topluluklara entegre edilmiş ve zamanla yüksek kaliteli bir yaşam tarzının önemli bir bileşeni ve kültür turizmi ve yüksek katma değerli ürünlerin yaratılması yoluyla bölgesel kalkınma için değerli bir kaynak olarak görülmeye başlanmıştır. Buna göre, kültürel miras koruma sistemi bu sosyo-ekonomik değişiklikleri karşılayacak şekilde gelişmiştir (Kakiuchi, 2014).

Kültür endüstrisi terimi, 2.Dünya Savaşı'ndan sonra 1947'de Frankfurt Üniversitesi'ne bağlı bir araştırma enstitüsünü olan Frankfurt Okulu'ndan Max Horkheimer ve Theodor Adorno tarafından Amsterdam'da yayınlanan "Aydınlanma'nın Diyalektiği" adlı eserde "Kültür Endüstrisi, Kitlelerin Aldatılması Olarak Aydınlanma" başlığı altında ilk kez kullanılmış ve incelenmiştir.

Kültürün yapaylaşarak ucuzlaması ve metalaşarak endüstrileşmesi niteliği kültür endüstrisi kavramı üzerinden ele alınmıştır. Onlara göre kültürün, tekelci kapitalizmin teknolojisi ideolojisi tarafından dönüştürülmesi ve kültürel süreçlerin ekonomik olarak yorumlanması felaketin bir ifadesiydi. Kültürün 19. ve 20. yüzyıllarda endüstriyel yöntemlerle üretilmeye ve dağıtılmaya başlaması kitle kültürü kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Özkök, 1985).

Adorno kültürel endüstri kavramı ile üretim sürecinden ziyade kültürel malın standardizasyonunu ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesini belirtir (Adorno, 2005). Bu tanımda geçen kültürel mal, standartlaşma ve rasyonelleşen dağıtım teknikleri kavramlarının açıklanması yerinde olacaktır. Kültürel mal, kültüre dair üretilen ürünlerin ticari olarak alınıp satılmasını ifade eder. Standartlaşma ile kültürel ürünlerin seri üretim ile üretilmesi kastedilmektedir. Rasyonelleşen dağıtım teknikleri kavramı ise yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının akılcı ve faydacı bir şekilde kullanımı ile üreticinin ve tüketicinin kültür endüstrisi çarkında buluşturulmasını ifade eder. Kültürel malların sanat kaygısından çok kapitalizme hizmet edecek şekilde üretilip tüketilmesi Adorno'nun asıl eleştirdiği konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Adorno kapitalist sistemde tüm üretimin piyasa için olduğunu, üretilen malların insanların arzu ve ihtiyaçlarından ziyade kâr elde ederek daha fazla sermayeye ulaşmak için üretim yapıldığını savunur. Adorno, kültür ürünlerinin ticarileştirilmesi ve güçlü devletlerin bu yolu kullanarak ideolojilerini yayması ile

kültür ürünlerinin gerçek anlamlarını kaybetmesi endişesini dile getirmiştir (Adorno, 2012).

Endüstriyel kapitalist ülkelerin üretim yapılarında hizmet faaliyetlerinin büyümesi, yüksek teknoloji endüstrilerinin büyümesi ve ayrıca kültürel mal ve hizmetlerin üretimindeki artış ile 1970'lerdeki kriz ve Fordizmin düşüşünden bu yana büyük bir değişim yaşanmıştır. Bu durum kültür endüstrisi ürünlerinin sayısında artışa neden olmuş ve yeni şekiller kazanarak teknik imkânların genişlemesine yol açmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme ve farklı alanlardaki dönüşüm kültür ekonomisi kavramının belirginleşmesinde rol oynamıştır. Kültürel bağlamların sanal ortama geçişi yeni aktörleri, sistemleri ve araçları da beraberinde getirmiştir. Geçmişten aktarılan ve hâlihazırdaki kültürel belleğin sanal ve dijital ortama aktarılmasıyla kültürel yaratımda, aktarımda ve tüketimde farklılaşmalar ortaya çıkmıştır (Özdemir, 2012). Günümüz dünyasında insanın her anı kültür endüstrisi ürünleri ile çevrelenmiş bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişme sayesinde insanın her anı kültürel ürünler ile dolu hale gelmiştir.

Kültüre ait ekonomik yön ve ekonomiye ait kültürel yön karşılıklı olarak ele alınmalıdır. Kültür, insanoğlunun doğaya katkıları olarak tanınan kültür olarak adlandırılırsa her türlü ekonomik sistem, unsur ve etkinlikte kültür olarak adlandırılabilir (Özdemir, 2012). Kültür ekonomisi kavramı ise kültür ve öğelerinin ekonomik bir değer olarak görülmeye başlamasıyla 1970'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Kültürün ekonomik bir değer olarak algılanması etki ve iletişim değerini artırmaktadır. Kültür ekonomisiyle milli değerler ve yerli kazanımlar dünyaya açılmış ve bu durum ülke için hem ulusal hem de uluslararası prestij, ekonomik gelir sağlamıştır. Bu yönüyle kültürün ekonomik olarak yeniden ele alınması gereğini ortaya koymuştur. Kültür ekonomisi ile kültürel sembollere erişmek kolaylaşmış ve kültür transferini olanaklı hale getiren bir etkileşim yapısı oluşmuştur (Kohen ve Kennedy, 2000).

Kültürün ekonomik ve endüstriyel tarafı özellikle 21.yüzyılın ilk çeyreğinde giderek daha fazla tartışılmaya ve ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu süreçte kültürün hem ekonomik bir tarafı hem de ekonominin kültürü tanımlama ve inceleme çalışmaları devam etmektedir. Kültürün ekonomik yönüyle ilgili veri ve değerlendirmelere son zamanlara kadar rastlamak çok mümkün değildi. Bu alana dair araştırmaların büyük bir çoğunluğu ABD ve Batı Avrupa ülkelerinde yürütülmektedir (Özdemir, 2012).

Kültür ekonomisi, hızlı ekonomik gelişme ve sürdürülebilir kalkınma için temel dinamik olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2009). Kültür ekonomisi ile yereli ulusala ve hatta uluslararasına ulaştırmak mümkün hale gelmiş, kültür turizmi bağlamında sağlanan kırsal kalkınma ile kültürel miras değerlerinin korunup sürdürülmesine katkı sağlanmıştır. Değişen turizm anlayışları ve ortaya çıkan yeni turist tiplerine göre turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi ve kültürel turizm için talep oluşturmak da kültür kaynaklarının ekonomik anlamda düşünülmesiyle mümkün olabilir.

Kültür ekonomisi, kültürlerin var oldukları mekanları ve kentleri anlamak, günlük hayatlarını okumak ve aktarmak bağlamında şekillenerek ve değerlendirilerek

geleceğe bir aktarım aracı olarak düşünülebilir (Keskinbora, 2011).

Kültürün yönetilebilir ekonomik bir yönü bulunmakta olup bu yön kültür ekonomisi, kültür endüstrisi veya yaratıcı endüstriler ile ortaya konabilir. Bu yön kültür araştırmacıları veya halk bilimcilerden ziyade ekonomi alanındaki araştırmacılar tarafından ortaya konmaya çalışılmıştır. Kültürün bu yönüne dair yatkınlık, isteklilik ve yetkinlik sorunu olan ve geç fark eden kültür alanındaki araştırmacılar kültürün ekonomik yönüne dair olumsuz görüş beyan etmişlerdir (Özdemir, 2012). Kültür endüstrisi ve ekonomisinin “yaratıcı sektörler veya endüstriler” şeklinde ifade edilmesi kültürde bulunan yaratıcılık boyutu ön plana çıkarılarak ticari yönünün örtülmeye çalışıldığı görülmektedir. Kültürün, endüstri ve ekonomi alanları ile ilişkilerinin kurulması ve geliştirilmesi kültür ekonomisi ve endüstrisi ile sağlanmıştır (Özdemir, 2012).

Kültürün ekonomik yönüne dair şu tezlerin bulunduğu görülmektedir.

- Kültürün yaratıcı ürünler ortaya koyması
- Kültürün sürdürülebilir kültür turizmini desteklemesi
- Özellikle de ulusal kalkınma sağlama adına kültürle turizm arasında iş birliğine dayalı bir ilişkinin kapsayıcı ekonomik kalkınma ve yoksulluğu azaltma fırsatı oluşturması
- Kültürün ulusal ekonomileri çeşitlendirmesi ve güçlendirmesi
- Kültürün inovasyon oluşturmak için bir kaynak olarak görülmesi

Kültür turizmi ile elde edilen ekonomik girdiler ülkedeki somut ve somut olmayan kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir yönetimi adına önem arz etmektedir. Kültür turizmi yatırımcısının ekonomik olarak hedeflerine ulaşması ilgili yörenin kültürel miras unsurlarının verimli bir şekilde kullanılmasına bağlıdır. Bu bağlamda da kültür ekonomisi önemli bir rol oynamaktadır.

## 1.2. Uzak Doğu Ülkelerinden Kültür Endüstrisine Dair Örnekler

2021 yılı, Birleşmiş Milletler 74. Genel Kurulu'nda Sürdürülebilir Kalkınma için Uluslararası Yaratıcı Ekonomi Yılı ilan edilmiştir. Sürdürülebilir Kalkınma için Uluslararası Yaratıcı Ekonomi Yılı teması altında, bir salgın zamanında dayanıklılık için yaratıcılığın gücünü vurgulamak ve en iyi uygulamaları ve deneyimleri paylaşmak, insan kaynakları kapasitesini geliştirmek, kolaylaştırıcı bir ortamı teşvik etmek için bir dizi faaliyet gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Özellikle Asya ülkelerinin şu anda çok güçlü performans sergilediği yaratıcı ekonomi için gelecekte canlı bir büyüme alanı olacak gibi görülmektedir. Burada yukarıda kavramsal ve gelişimsel olarak ele alınan kültür ekonomisi ve kültür endüstrisine dair Uzak Doğu ülkelerinden Güney Kore, Çin ve Japonya'da kültür endüstrilerinin teşvikine yönelik örnekler ve çalışmalar ele alınacaktır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında hızlı bir gelişme gösteren Güney Kore'de insanların 2000'li yılların başlangıcı itibarıyla yaşam standartları iyileşmiş ve orta sınıf gelişmiş ekonomik imkânlarla erişmiştir. Bu sayede Kore toplumu Kore'nin kültürel ürünlerinden

iyileştirilmiş kalite talep etmiş, kültürel ürünler için iç pazar hızla genişlemiş ve çeşitlenmiştir. Diğer endüstrilerin hızlı gelişimi, Kore kültür ürünlerinin küresel pazarlarda artan rekabet gücünü de kolaylaştırmıştır. Sonuç olarak, Kore'nin kültürel endüstrileri 1990'ların sonlarında Doğu-Asya pazarlarında ve 2000'lerde küresel pazarlarda önemli adımlar atmıştır (Seung-Ho ve Joseph 2014).

Ülke, 2013 yılında yaratıcı ekonomi planı olan 'Yaratıcı Ekonomi Eylem Planı ve Yaratıcı Bir Ekonomik Ekosistem Oluşturma Önlemleri'ni oluşturmuştur. Yaratıcı bir ekonomi yoluyla halk için mutluluk çağını gerçekleştirmek vizyonu ile bu planda üç hedef belirlenmiştir. Bu hedeflerden bir tanesi de Kore halkıyla birlikte yaratıcı bir ekonomik kültürü teşvik etmek şeklinde olduğu görülmektedir. Bu planda kamu-özel ortaklığı ile yaratıcı ekonominin (kültür endüstrisinin) güçlendirilmesidir. Ülkenin yaratıcı ekonomi yapılanmasında çeşitli bakanlıklar ve devlet kurumları yer almaktadır. Bilim, teknoloji ve bilgi ve iletişim teknolojilerini (BİT) denetleyen Bilim, BİT ve Gelecek Planlama Bakanlığı; Sanayi politikasını denetleyen Ticaret, Sanayi ve Enerji Bakanlığı, Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yönetimi ve Fikri Mülkiyet Ofisi; Bütçeyi ve uzun vadeli ulusal stratejiyi denetleyen Strateji ve Maliye Bakanlığı; Kültür politikasını denetleyen Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı. Bilim, BİT ve Gelecek Planlama Bakanlığı, bakanlıklar arasında yaratıcı ekonomi politikalarının koordinasyonunda kilit bir rol oynamaktadır.

Güney Kore'nin kültür ekonomisinin popüler kültür, eğlence, müzik, TV dizileri ve filmleri ihrac eden küresel popülaritesini ifade eden Hallyu, çevrildiğinde kelimenin tam anlamıyla “Kore Dalgası” anlamına gelen Çince bir ifadedir. Bu ifade, Kore kültürünün ve popüler kültürünün müzikten filmlere, dramadan çevrimiçi oyunlara ve Kore mutfağına kadar her şeyi kapsayan olağanüstü büyümesine atıfta bulunmak için kullanılan ortak bir terimdir. Kore Dalgası, ticari bir milliyetçiliği temsil etmenin yanı sıra, Kore medyası tarafından Güney Kore'nin popüler kültürünün benzersiz bir çerçevesini de tasvir etmektedir. Bunun bir sonucu olarak Kore Dalgası, Kore kültürünün zaferi anlamına gelen bölgesel bir kültür akımı olarak karşımıza çıkmaktadır (Hyejung, 2007).

Kore Dalgası önce Çin ve Japonya'ya, daha sonra Güneydoğu Asya'ya ve güçlü bir etkiye sahip olmaya devam ettiği dünya çapında birçok ülkeye yayılmıştır. 2000 yılında, Kore ile Japonya arasında popüler kültür alışverişine getirilen 50 yıllık yasak kısmen kaldırılmış ve Kore popüler kültürü Japonlar arasında yükselmeye başlamıştır. Kore Dalgası, Kore, işletmeleri, kültürü ve ülke imajı için bir fırsat ortaya koymuştur. 2004 yılında yaklaşık 1,87 milyar ABD doları tutarında, Kore'nin GSYİH'sinin% 0,2'sine katkıda bulunan Kore Dalgası etkisi. 2019 yılında Kore ekonomisinde tahmini 12,3 milyar ABD doları katkı sağlamıştır (Valean, 2017).

Tüm dünyaya yayılan bir kelime olan K-pop kısa bir süre içinde milyarlarca doları aşan bir değere sıçrayan bir sektör haline gelmiştir. Ani büyümesi nedeniyle, K-pop endüstrisine "Hollywood" kelimesinden türetilen "Hallyu" adı verilen yeni bir takma ad verildi. K-pop, televizyon dizileri ve filmler olağanüstü popülerlik kazanarak ülkenin kültürel ihracatını genişletmek için en

yeni motor gücü ve ülkenin ulusal imajının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu coşku çoğu zaman Hallyu hayranlarının diğer Kore kültürel içeriklerini ve Korece dil eğitimini öğrenme çabalarına yol açmıştır. Kore popüler kültürünün yükselen varlığı diğer Kore ürünleri tercihe dönüştürerek Kore'nin denizaşırı ürün satışlarında artışa yol açmıştır. Kore kültürüne artan ilgi, gelen yabancı turistlerde bir artışı tetiklemiştir. (Valean, 2017).

Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı ve Kore Yaratıcı İçerik Ajansı (KOCCA) tarafından rapora göre Güney Kore'nin kültürel içerik ihracatı 2018'de bir önceki yıla göre yüzde 8,4 artarak 9,55 milyar ABD dolarına (11,29 trilyon won) ulaşmış son beş yılda yıllık ortalama yüzde 16 büyüme kaydetmiştir. Ayrıca ülkedeki video oyunları ihracatı geçen yıl 6,39 milyar ABD Doları (7,56 trilyon won) olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılında Güney Kore'de kültür ve diğer hizmet sektörlerinden üretilen GSYİH yaklaşık 34.81 trilyon Güney Kore wonuna ulaşmıştır. Ülkede 650.000'den fazla kişiyi istihdam eden 2.500'den fazla kültürel içerik şirketi bulunmaktadır. (Valean, 2017).

Değişen dünyada değişen tüketim eğilimlerini belirleyen tüketicilere yönelik Güney Kore, içerik yaratmanın, içerik pazarlamanın ve içerik stratejisinin önemini farkında olarak hareket etmekte ve çalışmalarını sürdürmektedir. Kültür endüstrisine önemli yatırımlar yapan ve buradan ülke ekonomisine katkı sağlayan bir başka Uzak Doğu ülkesi olan Çin'de ise kültürel endüstrileri 2005-2014 yılları arasında yıllık yüzde 21,3 oranında büyümüştür. Çin'in 2014 yılında, Çin'in kültürel ve ilgili endüstrilerinin katma değeri, bir önceki yıla göre% 12,1 artarak 2,394 milyar RMB Yuan ve aynı dönemde ilgili GSYİH büyüme oranından % 3,9 daha yüksek gerçekleşmiştir (Azevedo ve Barbosa, 2014).

En son istatistikler, ulusal kültür ve ilgili endüstrilerin katma değerinin 2016 yılında 3.025 milyar RMB Yuan'a yükseldiğini ve GSYİH'nın% 4.07'sini oluşturduğunu göstermektedir (Huang ve Jiang, 2017). Son yıllarda Pekin, Şangay, Guangdong, Hunan, Yunnan'daki kültürel endüstrilerin katma değeri GSYİH'nın yüzde 5'ini aşmıştır (Li, 2018).

Ülkede kültürel ve yaratıcı endüstriler için altı önemli bölge oluşturulmuştur. Bu bölgeler;

- Tianjin ve Hebei eyaleti de dâhil olmak üzere Pekin'in önde gelen bölge olduğu başkent bölgesi;
- Hangzhou, Suzhou, Nanjing dâhil olmak üzere Şangay'ın önde gelen bölge olduğu Yangtze nehri delta bölgesi;
- Guangzhou ve Shenzhen tarafından temsil edilen inci nehir delta bölgesi;
- Kunming, Lijiang ve Sanya tarafından temsil edilen Yunnan ve Hainan bölgesi;
- Chongqing, Chengdu ve Xi 'an tarafından temsil edilen Sichuan ve Shaanxi bölgesi ve
- Wuhan ve Changsha tarafından temsil edilen merkez bölgedir (Li, 2018).

Kültür endüstrisi ülkenin ulusal ekonomisine artan katkılarda bulunmakta ve ekonomik büyümenin yeni motoru olarak işlev görmektedir. 2018'de Çin'de 1.000'den fazla film çekilmiş ve toplam 323 TV dizisi yapımı tamamlanmış ve dağıtım lisansları verilmiştir. Çin şu anda kitap yayıncılığı, dizi yapımıcılığı ve yayıncılıkta

dünyada ilk sırada yer almaktadır. 2012 ile 2018 yılları arasında farklı kitap türlerinin sayısının 414.000'den 519.000'e ve süreli yayın türlerinin sayısının yaklaşık 10.139'a yükseldiğini göstermektedir. Çin 2015'ten 2017'ye kadar toplam 4.499 orijinal oyun üretti ve ülke çapında sanat gruplarının sahnellediği performansların sayısı 2,1 milyondan 2,9 milyona çıkmıştır. Çin 2018 yılında 522.100 yeni kayıtlı kültürel girişim olmuş ve bir önceki yıla göre yüzde 6,9 artış göstermiştir. Ülkedeki kültür firmaları sayısının 2018 sonunda 3,09 milyona ulaşarak ülke genelindeki toplam işletmelerin yüzde 8,9'unu oluşturur hale gelmiştir. Çin'in kültürel ticareti kolaylaştırmak amacıyla 13 ulusal kültür ihracat üssü belirlenmiştir. 2017 yılında, kültür endüstrisinde yaklaşık 21,4 milyon kişi istihdam edilmişken, 2004'teki 8,73 milyon kişi istihdam edildi (Li, 2018).

Kültürel ve yaratıcı endüstri (CCI) kümeleri, Çin'in iyi planlanmış devlet geliştirme ve teşviki ile ortaya çıkmış yeni bir organizasyon ve geliştirme biçimini temsil etmektedir. Bu tür endüstriler arasında yazılı basın, yayınlar, radyo, film, televizyon, animasyon, reklamcılık, yeni medya, merkezi ulusal medya kuruluşları, yayın grupları, küçük medya şirketleri, büyüme medyası grupları ve medya bölümleri olan kolejler ve üniversiteler bulunmaktadır. Büyüme modelini iç talep ve hizmetlerden güç alan bir modele dönüştürme çabalarının ortasında Çin, kültür endüstrisini ulusal ekonominin temel sektörlerinden biri haline getirmeyi planlamaktadır. 21. yüzyılın başında, ekonomik küreselleşmenin sonucu olarak kurumsal reformdan başlayarak, Çin'in kültürel endüstrileri hızlı bir gelişmeye tanık olmuştur (Li, 2018).

Oldukça eski ve zengin bir kültürel mirasa sahip olan Japonya'nın kültür ekonomisi, birçok uluslararası bağlantıya sahip büyük ve oldukça karmaşık bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmiştir. Elektronik oyunlar, manga kitapları, saç moda stilleri ve hatta suşi gibi Japon buluşları "ihraç ürünleri" haline gelerek dünyanın birçok ülkesinde benimsenmekte ve kullanılmaktadır. Japonya'nın kültür ekonomisi dünyanın en büyükleri arasında yer almakta olup giderek küreselleşmektedir. Yaratıcı endüstrilerin %38'i bilgisayar yazılımında, %16'sı mimari tasarım hizmetlerinde ve % 9'u yayıncılıkta bulunmaktadır. Kültürel istihdam Japonya'daki toplam istihdamın %3,2'sini oluşturmaktadır. Eğlence ve kültür hane harcamalarının %11,3'ünü oluşturmaktadır (Anheier ve Isar, 2008).

Japonya'da kültürel tanıtımdan sorumlu olan Kültürel İşler Ajansı, Kültürel Yaratıcı Şehirler Ağını 2004 yılında başlattı. Ekonomi, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (METI), manga ve anime gibi kültürel açıdan yaratıcı ürünleri teşvik eden "Cool Japan" stratejisini başlatmıştır. Ülkedeki yaratıcı endüstriler tarafından üretilen ürünler arasında popüler çizgi roman olan manga ve animasyon türünde filmler olarak bilinen anime başta gelmektedir. Ayrıca müzik alanında JPOP olarak adlandırılan Japonya pop müziği özellikle Asya'da gençler arasında oldukça yaygın bir şekilde dinlenmektedir. Yine ülkenin kültür ve yaratıcı endüstrisinin başta gelen ürünleri video oyunlarıdır. Gıda ürünleri arasında Sushi dünyaya yayılmış bir Japon mutfağı ürünüdür.

Japonya Dış Ticaret Örgütü (JETRO) tarafından 2005 yılında "Cool Japan Economy Warms Up" adlı raporda

Japonya'da yaratılan uluslararası düzeyde popüler karakterlerin çoğu, ülkenin video oyunları, anime ve manga gibi içerikteki güçlü yönlerinden kaynaklandığı belirtilmekte olup bilinen örnekler arasında Pokémon, Doraemon, Gundam ve Mazinger Z'den çıkarılan oyuncaklar yer almaktadır. Sanrio'nun dünya çapında popüler küçük beyaz kedisi Hello Kitty de dâhil olmak üzere en başından itibaren karakter olarak geliştirilmiştir. Pokémon, karakter ürünleri en büyük başarı örneğidir. Başlangıçta Nintendo şirketi tarafından satılan oyunlar, bir kart oyununa ve ardından manga, anime, karakter ürünleri ve nihayetinde dünya çapında takipçileri olan bir multimedya karakter ürününe dönüşmüştür (URL-1).

Japonya'nın kültürel ve yaratıcı endüstrileri, öncelikle bu endüstrilerin yurtdışındaki başarısına ve etkisine odaklanmıştır. Japonya, ekonomik, politik ve kültürel yapılarını modernize ederek küresel oyuncular ligine katılmaya çalışırken, Japon modernleşmesinin ilk aşaması bir kültürel büyüme ve gelişme ideolojisi tarafından yönlendirildi. O zamanlar, bir dizi yeni politika çizim, sanat ve tasarım öğreten yeni eğitim organizasyonlarının (okullar ve üniversiteler) oluşmasına yol açtı. Japon hükümeti aynı zamanda yeni teknolojiler geliştirmek için önemli sektörler için büyük yatırımlar yaptı ve aynı zamanda uluslararası fuarlarda ülkenin zanaatkarlığını ve ilgili kültürel ürünlerini tanıttı. Kültürel endüstrilerini, özellikle de film ve müziği korumak için bir dizi kültür politikası formüle edildi, ancak bu Japon modernleşme ideolojisi Asya'daki diğer ülkelere zorlandığı için milliyetçiliğin yükselişiyle biraz değişti. Çin, bu kültürel dönüşümün başlıca hedefleri arasındaydı ve sanat ve kültür endüstrileri, bu fikirleri yaymak ve denizaşırı izleyicileri eğitmek için bir gündemin parçasını oluşturdu. Ancak sonuçta bu girişimlerin çoğu başarısız oldu. İkinci Dünya Savaşı ve Japonya'nın yeniden yapılandırılmasından sonra hükümet, sanatı yalnızca kültürel seçkinler için değil tüm nüfus için erişim sağlayan çok daha geniş bir ölçekte desteklemeyi planladı. Devlet girişimleri, kültürel malların fiili üretimine veya seçimine müdahale etmeden sanatı ve kültürü desteklemeye çalıştı. Bu amaçlar için devlet tarafından finanse edilen bir dizi kurum oluşturuldu, ancak bunlar esas olarak geleneksel sanatları ve kültürü destekliyordu veya eğitim odaklıydı. Bu tablo, Japon politika yapımcıların kültürel ve yaratıcı endüstrilerin potansiyelini keşfettiği 1990'ların başında değişti. Bu değişimin bir parçası olarak, 2010 yılında Üretim Endüstrileri Bürosu altında Yaratıcı Endüstrileri Teşvik Ofisi'nin kurulması ile 'Cool Japan' adlı yeni bir strateji resmi olarak kabul gördü. Amaç, Japonya'nın kültürel endüstrilerinin hükümetin 'Cool Japan Danışma Konseyi' tarafından denetlenen ve yönetilen Yeni Büyüme Stratejisi'nde önemli bir rol oynamasıydı. Bu yeniden markalaşma stratejisi, Japon yaratıcı endüstrilerini yurtdışında tanıtmak veya diğer ülkelerdeki statülerini geliştirmek için bir dizi politika içermekteydi (Anheier ve Isar, 2008).

Uzak Doğu ülkeleri izledikleri kültür politikasının bir parçası olarak kültür ekonomisi ve endüstrisi alanlarında ciddi atılımlar gerçekleştirmiş ve yaratıcı endüstrisi alanında ortaya koydukları ürün ve yaklaşımlarla da ülke ekonomisine büyük katkı sağlamışlardır.

## 2. SONUÇLAR ve TARTIŞMA

Kültürün ekonomik girdi ürettiğine dair savlar arasında, yoksulluğun ortadan kaldırılması için kaynak olduğu, yaratıcı ürünler ortaya çıkardığı, ulusal ekonomileri "güçlendireceği, çeşitlendireceği ve genişleteceği ve böylece eşitsizliklerin ortadan kaldırılmasına yardımcı olacağı, sürdürülebilir kültür turizminin ve kültürle turizm arasındaki ilişkinin kapsayıcı ekonomik büyüme için fırsat olduğu ve kültürün inovasyon kaynağı olduğu bulunmaktadır. Bununla birlikte ekonomik gereklilik, özellikle gelişmekte olan ülkelerde genellikle kültürel ihtiyaçları aşar ve kültürel miras turizminin ana gelir kaynağı olarak teşvik etmek için kullanılabilir. Bir kültürel miras alanının ekonomik kullanımı ile korunması arasında sürdürülebilir bir denge bulmak önemli bir zorluk haline gelebilir. Bu nedenlerden dolayı, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri aynı zamanda SDG 8.9, "2030'a kadar, istihdam yaratan ve yerel kültür ve ürünleri teşvik eden sürdürülebilir turizmi teşvik etmek için politikalar tasarlayıp uygulamaya koymak" hedefiyle sürdürülebilir turizmi teşvik etmeyi hedeflemektedir.

Turizmde kalkınmanın önemli bileşenlerinden biri de kültürdür; öyle ki kültür ve turizm ikilisinden biri olmadığında diğerini düşünmek oldukça güçtür. Ekonomik kalkınmada kültürün ve turizmin rolü yadsınmaz bir konumdayken, bu rol sosyal iyileşme ve temel insani özgürlükler ve haklar, seyahat ve kültürel takas sayesinde diğer sektörler için örnek teşkil eden zenginleşmiş bir hal alır. Bu yolla turizm, ekonomik amaçların ötesinde insani kalkınmaya taşan bir rol edinmiş olur (URL-2). Deneyim, eğitim ve eğlendirme yoluyla turizm insanlık için entelektüel, duygusal ve manevi açıdan kazandırdığı anlam ve anlayış açısından bir özgürleşme aracı olabilir. Turizmi küresel ticaretin ve ekonomi gelişimin daha mekanik biçimlerinden ayıran şey tümüyle hareketli bir yapıda olması ve insanların karşılıklı yer değiştirmesidir (URL-2).

Uzak Doğu Asya ülkelerindeki deneyimler, son yıllarda turizmin hızlı ve düzensiz büyümesinin acımasız arazi kamulaştırması için ve aynı zamanda büyük çevresel tahribattan da sorumlu olduğunu göstermiştir. Turizm ve kültürel mirası koruma arasındaki ilişki uygun yönetim ile bir sinerji geliştirilebilir. Sürdürülebilir turizm, yerel halk için gelişmiş gelir ve yaşam standartları sağlayabilir. Turizm yerel kültürü, özellikle geleneksel el sanatları ve gelenekleri yeniden canlandırabilir. Tarımsal ürün için talep yaratarak kırsal ekonomiyi canlandırabilir ve altyapı geliştirme projeleri yoluyla kırsal alanlara sermaye enjekte edebilir. Turizm, el sanatları ve geleneksel gösteri sanatları için daha geniş bir himaye sağlayarak ulusal kültürün korunmasına ve geliştirilmesine de yardımcı olabilir. Bu nedenle UNESCO, kültür turizminin gelişimini kendi başına bir amaç olarak değil, bir toplumun kültürünün, somut ve somut olmayan mirasının ve çevresinin korunması ve geliştirilmesi için bir araç olarak teşvik etmeye çalışmaktadır. Ayrıca UNESCO yerel çaba, kamu-özel ortaklıkları aracılığıyla ve miras koruma ve yönetiminde yerel düzeydeki içsel kapasiteyi eğitim yoluyla güçlendirerek topluluk gelişimi ve mirasın korunması arasındaki bağlantıları geliştirme yönünde çalışmalar yapmaktadır.

Ayrıca kültürün sermaye olarak görüldüğü ve sürdürülebilir ulusal ve bölgesel kalkınmaya olan katkısının görüldüğü kültür ekonomisi alanlarında bölge ülkelerinde çeşitli yatırımların olduğu görülmektedir. Özellikle, Japonya, Güney Kore ve Çin Halk Cumhuriyeti'nin bu alanda büyük yatırımların yaptığı görülmektedir. Bu bağlamda kültür ekonomisi ve endüstrisiyle ilgili olarak gelişmekte olan ülkelerin;

- Kültürel mirasa dair yasal mevzuatın çağın gereksinimlerine göre güncellenmesi ve bu bağlamda uluslararası trendlere uyum sağlanması,
- Kültür işleri ile ilgili kurumların oluşturulması ve faaliyet alanlarının net bir şekilde belirlenmesi,
- Kültürel miras ve turizm arasındaki ilişkinin karşılıklı işbirliğine dayalı ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda olması,
- Sürdürülebilirlik bağlamında kültürel turizmin kültürel miras alanlarına yönelik tehditlerinin oluşmadan önleyecek sürdürülebilir bir planlama ve yönetim anlayışının geliştirilmesi,
- Kültürel turizm ile koruma ve ilgili yerel paydaşlar için pozitif sürdürülebilir sosyo-ekonomik gelirler oluşturulması,
- Kültürel miras alanlarının sürdürülebilir yönetimlerinde odak noktaya insanın konulması,
- Kültürel miras alanlarıyla ilgili karar alma sürecine yerel paydaşların dahil edilmesi,
- Kültürel teknoloji çerçevesinde kültür endüstrisine yönelik planlama ve çalışmaların yapılması ve kültürler arası bağların kuvvetlendirilmesi,
- Yerel halkın sosyal sorumlu miras yöneticileri olarak davranmaları için eğitilmesi ve güçlendirilmesi,
- Kültürel miras alanlarının geliştirilmesinde ulusal ve uluslararası projelere yer vermesi gereklidir.

**Not:** Bu makale, "Uzak Doğu Ülkelerinde Kültürel Miras ve Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımları" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

#### KAYNAKÇA

- Adorno T (2005). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek, Çev. Erol Mutlu. Kitle İletişim Kuramları, Der. Erol Mutlu, Ankara: Ütopya Yayınevi, 240-249.
- Adorno T (2012). Minima Moralia. çev. Orhan Koçak, Ahmet Doğan. İstanbul: Metis Yayınları, 14.
- Anheier H & Isar R Y (2008). The Cultural Economy. Part II: Cultural Indicators. Cultures and Globalization Series Vol. 2, London, Sage Publications, 26-29.
- Azevedo M & Barbosa A (2014). The creative industries as an integrated factor in a sustainable model for Macao's economic development. Creative Industries Journal 7:2, 121-133.
- Erataş F, Alptekin V & Uysal D (2013). Türkiye'de Kültür Ekonomisinin Gelişimine Yerel Bir Bakış, Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2), 25-47.
- Hyejung J (2007). The Nature of Nationalism in the "Korean Wave": A Framing Analysis of News Coverage about Korean Pop Culture. Conference Papers -- National Communication Association, 1. Retrieved from Communication & Mass Media Complete database 3.
- İTO, (2010) Kültür Ekonomisi, Kültür Envanteri, Çerçeve Dergisi, Yıl.18, İstanbul, 54,18.
- Kakiuchi E (2014). Cultural heritage protection system in Japan: current issues and prospects for the future. Tokyo: National Graduate Institute for Policy Studies,7-26.
- Keskinbora K (2010). Kültür Ekonomisi için Bir Model: Dünden Bugüne Mardin. Çerçeve, Sayı 54, 32-41.
- Kohen R & Kennedy P (2000). Global Sociology, London, Macmillan Press.
- Leriche F & Sylvie D (2010). Cultural Economy: An Opportunity to Boost Employment and Regional Development Regional Studies. 44. 807-811.
- Li Q (2018). "Cultural Industries in China and Their Importance in Asian Communities" CLCWeb: Comparative Literature and Culture Vol. 20 Issue 3: 6.
- Özdemir N (2012). Kültür Ekonomisi ve Yönetimi – Seçki, Hacettepe Yayınları, 1.b, Ankara.
- Özkök E (1985). Kitlelerin Çözülüşü. Ankara: Tan Yayınları, 107.
- Seung-Ho K & Joseph K (2014). The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave, International Journal of Cultural Policy, 20:4, 422-439.
- Throsby P D (2001). Economics and Culture. Journal of Cultural Economics 27, 73-75.
- Valean N S (2017). Creative Industries In South Korea: The Korean Wave, Facultat de Ciencies Juridiques i Economiques, Iniveristat Jaume. Final Project Work: 6-20.
- Yıldırım K H (2016). Culture Economy for Economic Development: Assesments on Cultural Heritage in Turkey. European Scientific Journal. 12, 38-41.

## İnternet Kaynakları

URL-1.  
[https://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/2005\\_27\\_r.pdf](https://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/2005_27_r.pdf)  
[Erişim tarihi: 21.01.2021]

URL-2.  
<http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/sites/default/files/2.%20UNESCO%20%282006%29%20Tourism%2C%20Culture%20and%20Sustainable%20Development.pdf>  
[Erişim tarihi: 21.01.2021]

URL-3.  
<http://www.brandday.net/arastirmalar/kultur-sektoru-arastirmasi-h488.html>.  
[Erişim tarihi: 21.01.2021]



© Author(s) 2021.

This work is distributed under <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>