

# اقتصاد خلاق

● مبانی و مفاهیم



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# اقتصاد خلاق؛ مبانی و مفاهیم

محمد حسین قورچانی، علیرضا گلچین فر، علی عطریان، مرضیه توکل





انتشارات سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی  
شهرداری اصفهان



United Nations  
Educational, Scientific and  
Cultural Organization



ISFAHAN  
City of Crafts  
and Folk Art

Designated  
UNESCO Creative City  
in 2015



مدیریت خلافت و باور های نوین  
شهرداری اصفهان

تهیه شده در مدیریت خلاقیت و فناوری های نوین شهرداری اصفهان  
گروه نویسندگان: محمدحسین قورچانی، علیرضا گلچین فر، علی عطریان، مرضیه توکل  
ویراستار: آزاده وسیلی، ناصر حق شناس  
طراح و صفحه آرا: نسرين آرين | اسکيس جلد: علی عطریان  
ناشر: انتشارات سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری اصفهان  
نوبت چاپ: اول | قطع: رقعی (۲۱\*۱۴/۷) | شمارگان: ۱۰۰۰  
تعداد صفحات: ۱۳۷ | قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان  
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۳۲-۴۰۰  
گروه اجرایی: سید مهدی سجاذزاده، الهه سادات مدنی، میلاد افشاری، سعید مهتاش  
نشانی: اصفهان، میدان امام حسین (ع)، ارگ جهان نما، فاز ۳، طبقه دوم  
تلفن: ۰۳۱۳۲۱۲۱۴۷۰

[www.ntc.isfahan.ir](http://www.ntc.isfahan.ir)



@Creativity\_And\_Newtech



# فهرست

مقدمه | ۱

فصل اول؛ اقتصاد خلاق؛ ریشه‌ها و مبانی | ۷

۱. تعریف اقتصاد خلاق | ۸

۲. خلاقیت و نوآوری در اقتصاد خلاق | ۱۰

۳. ابعاد خلاقیت | ۱۲

۴. اقتصاد خلاق و توسعه پایدار | ۱۶

۵. اهداف اقتصاد خلاق | ۱۸

۶. مزیت‌های اقتصاد خلاق | ۲۰

۷. نظریه پردازان اقتصاد خلاق | ۲۲

۸. پیش‌ران‌های مهم اقتصاد خلاق در سطح جهان | ۳۰

۹. بخش‌های قابل توجه اقتصاد خلاق | ۳۴

فصل دوم صنایع خلاق؛ تبلور اقتصاد خلاق | ۵۱

۱. صنایع خلاق | ۵۲

۲. صنایع فرهنگی | ۵۴

۳. کالای فرهنگی یا کالای خلاق؟ | ۵۶

۴. ویژگی‌های صنایع خلاق | ۵۸

۵. تفاوت صنایع خلاق و غیرخلاق | ۶۰

۶. طبقه‌بندی صنایع خلاق | ۶۲

۷. عوامل کلیدی موفقیت صنایع خلاق | ۷۲

۸. ارزش‌های توسعه پایدار در صنایع خلاق | ۷۴



## فصل سوم: طبقهٔ خلاق؛ سرمایه‌ای برای اقتصاد خلاق | ۸۳

۱. طبقهٔ خلاق | ۸۴

۲. سرمایهٔ خلاق | ۸۶

۳. کارآفرینان خلاق | ۸۸

۴. کارآفرینی خلاق | ۹۰

۵. امتیازهای منطقه‌ای در توسعهٔ طبقهٔ خلاق | ۹۲

## فصل چهارم: شهر خلاق؛ بستری برای اقتصاد خلاق | ۹۵

۱. شهرها به عنوان بازیگران مهم توسعهٔ شبکهٔ اقتصادی | ۹۶

۲. کمک اقتصاد خلاق به جذابیت شهرها | ۹۸

۳. شهرهای خلاق | ۱۰۰

۴. استفاده از نیروی خلاقیت در شهر خلاق | ۱۰۲

۵. مکان خلاق | ۱۰۴

۶. میراث فرهنگی در شهر خلاق | ۱۰۶

۷. ارزش شهرسازی جدید | ۱۱۲

۸. معماری و شهرسازی در شهر خلاق | ۱۱۴

۹. اقتصاد خلاق و برنامه‌ریزی شهری | ۱۱۶

۱۰. شبکهٔ شهرهای خلاق یونسکو | ۱۱۸



شهر را از آن جهت خلاق می‌نامند که ترکیبی از افراد و کالبد شهر، در توازن همگن، خلاقیت را سرلوحهٔ امور خود قرار می‌دهند؛ خلاقیتی که موهبتی الهی است و می‌توان از دریچهٔ آن حقوق شهر و شهروندی را در تعاملی والاتر قرار داد.

شهر به تنهایی خلاق نیست مگر آنکه هر یک از ما خود را زیر بار مسئولیت شهر قرار دهیم و آن را تا اوج قلهٔ خلاقیت بالا ببریم تا از دریچهٔ آن شهر و مردمانش را سرزنده و پرنشاط یابیم.

اصفهان شهر خلاق بوده و هست و آیندهٔ شهر اکنون در دستان ما قرار گرفته است. شهری که گذرهای تنگ و فراخ تاریخ را با خوبی پیموده است و اکنون عضویت آن در مجامع بین‌المللی همچون شبکهٔ شهرهای خلاق یونسکو، شهر جهانی صنایع دستی و ... نشانه ای بر عالم‌گیر بودن خلاقیت آن است.

شهرداری اصفهان به همت و یاری طبقهٔ خلاق شهر، به دنبال آن است که راه را برای زندگی مطلوب شهری و رونق اقتصادی هموار کند و شهری در خور شهروندان اصفهان پدید آورد.

در این مسیر، اقتصاد خلاق به عنوان یکی از بهترین شیوه‌های دستیابی به توسعهٔ پایدار می‌باشد که متناسب با تاریخ، فرهنگ و زیست‌بوم این اسطوره شهر است. این رویکرد با توجه به نیاز امروز جامعه، می‌تواند مسیر را کوتاه و اثربخشی را افزایش دهد.

از اینرو توسعه و رشد طبقهٔ خلاق، گردشگری خلاق، کارآفرینی خلاق و در کل "شهر خلاق"، به عنوان بستری برای اقتصاد خلاق، موجب ایجاد مشاغل، درآمدهای پایدار، تولید کالاهای با کیفیت داخلی، و در نهایت توسعهٔ پایدار شهری می‌گردد.

لذا به عنوان یک راهبر، توسعهٔ اقتصاد خلاق، مولد نقش‌های هر یک از ما در مدیریت شهری خواهد بود.

به امید امروز و فردایی بهتر

در دوران مدرن حرکتی درصدد بوده که فرهنگ هر جامعه و قوم را به فرهنگ جهانی و بین‌المللی بدل کند و تصویری یکسان و استاندارد از انسان ارائه نماید. در این نگاه، خلاقیت رنگ باخت و جای آن، صفت مولد تولید انبوه بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های فرهنگی جایگزین شد. به بن بست رسیدن آن تفکر، راهی برای باززنده سازی مجرای خلاقیت های فردی، بومی و محلی باز کرد و امروزه خلاقیت، کلیدواژهء حل بسیاری از مسائل و مشکلات است.

فرهنگ اصفهان در طی گذار تاریخ معاصر یکی از عناصر شاخص این شهر بوده است و این فرهنگ غنی می‌تواند اصفهان را به جایگاه همیشگی خود در طول تاریخ نزدیک کند.

اصفهانِ خلاق، صرفاً عنوانی امروزی برای این شهر نیست، بلکه عبارتی است یادآور از ادوار گذشته. امروز، اصفهان نیازمند رجوع به تاریخ خود است؛ جایی که خلاقیت را در معنای کلی خود به کار بسته و آثار خود را بر جای گذاشته است. از این رو شهرداری اصفهان برای ایجاد نگاه ویژه به مفهوم شهر خلاق، مدیریت خلاقیت و فناوریهای نوین را ایجاد نمود. و عضویت اصفهان در شبکه شهرهای خلاق یونسکو دست آویزی برای شروع این فعالیت ها گردید. این مدیریت به عنوان اولین مرکز خلاقیت کشور، با استفاده از خلاقیت و نوآوری به عنوان بازوی فکری مدیریت شهری، سعی در حرکت به سوی اصفهان خلاق دارد.

در این حوزه، یکی از اقدامات اساسی صورت گرفته، شروع به جریان سازی اقتصادی خلاقیت است؛ که این جریان به عنوان یکی از نیازهای امروز شهر و کشور، باید به بسط و توسعهء لازم خود در بعد نظری دست یابد تا از دل مبانی و مفاهیم اقتصاد خلاق، بتوان راهی برای ایجاد حوزه‌های عملیاتی در دیگر زمینه ها فراهم ساخت. از اینرو برای دستیابی به زبانی مشترک در حوزه اقتصاد خلاق، نیاز به دسترسی به متونی ساده و عمیق در میان ادبیات اقتصادی موجود احساس می‌گردید. مجلد پیش روی با این هدف تدوین گردیده است.



## مقدمه

قدیمی‌ترین نظریه در رابطه با نظام‌های اقتصادی توسط هراکلیتوس بیان شده است. او عالم را مانند رودی می‌داند که همیشه در حال جریان است و هیچ ثانیه‌ای مانند ثانیه دیگر نیست؛ چون همه چیز در حال شدن است. به همین علت است که امکان ندارد بتوانیم در یک رودخانه دو بار شنا کنیم. چون نه آب، همان آب قبلی است و نه ما همان نفر قبلی هستیم. همه چیز در حال شدن است و شدن نتیجه جدال اضداد است و تضاد، سازش دهنده اجزاء عالم است و اضداد برای هم لازم می‌باشند.

هگل فیلسوف بزرگ آلمانی از نظر هراکلیتوس بهره برد و به صورت منسجم نظریه دیالکتیک را مطرح نمود. از نظریه دیالکتیک، ۱ سیراز "وحدت به کثرت" و از "کثرت به وحدت" است. به عبارتی هر چیزی، در مسیر خود ضد خود را ایجاد می‌کند، که این مسیر را «تز» می‌نامیم و آنی که ضد آن مسیر است، «آنتی‌تز» و از برخورد و ترکیب این دو «سنتز» به وجود می‌آید که هم شامل آن دو است، و هم فراتر از آن‌ها.

مارکس با کنار گذاشتن جنبه ایدئالیستی دیالکتیک هگل بر جنبه‌های مادی و عینی تضاد تأکید کرد و نظریه دیالکتیک خود را برای وعده نظام اقتصادی سوسیالیستی مطرح نمود. به عبارتی مارکس بر این باور بود که از تضاد سرمایه‌داری و طبقه کارگر، سنتز سوسیالیسم پدید می‌آید.

همان‌طور که می‌بینیم کاربرد نظریه دیالکتیک در بسیاری از جاها و به گونه‌های مختلف به کار گرفته شده است. اما یکی از آخرین موارد استفاده شده از نظریه دیالکتیک، توسط ریچارد فلوریس/ نظریه پرداز شهر خلاق می‌باشد. فلوریس/ بر این باور است که خلاقیت هوش نیست، خلاقیت شامل توانایی «سنتز» است. خلاقیت از طریق داده‌ها، ادراکات و مواد تقویت می‌شود.

خلاقیت، توانایی خلق چیزی جدید و مفید می‌باشد و از این منظر با نوآوری تفاوت دارد. *اندی بارت*<sup>۱</sup> خلاقیت را یک فرآیند فکری واگرا می‌داند که به تولید ایده‌های جدید یعنی «سنتز» منجر می‌شود، اما نوآوری فرآیندی است همگرا که منجر به تبدیل ایده به عمل می‌شود. از اینرو خلاقیت پیش شرط لازم برای نوآوری است؛ اما نوآوری عاملی است که در به حداکثر رساندن ظرفیت‌های بالقوه یک شهر نقش اصلی را ایفا می‌کند. از این رو باید به این مسئله توجه داشت که شهر می‌تواند خلاق باشد، اما در عین حال از حمایت‌های مالی و اقتصادی و مدیریتی برای تولید راه‌حل‌های نوآورانه برخوردار نباشد.

از طرف دیگر چارلز لندری نظریه پرداز شهر خلاق با نقد نگاه صرف عقلانیت ابزاری بر این باور است که خلاقیت به ما این امکان را می‌دهد که از سلطه عقلانیت ابزاری رها گردیم. از نظری نگاه صرف عقلانیت ابزاری، توسعه را با رویکرد صرف کمی در نظام برنامه‌ریزی شهری فهم می‌کند. لذا ضروری است رویکردهای انسان‌شناسانه‌تر و فرهنگی‌تر جایگزین آن گردد.

این‌گونه نقد عقلانیت ابزاری، ریشه در تفکرات افرادی چون یورگن هابرماس فیلسوف آلمانی دارد که با تأکید بر محدودیت‌های عقلانیت ابزاری، بر این باوراند که با سلطه عقلانیت ابزاری، عقلانیت تفاهمی نیز رنگ باخته است. هابرماس همسو با فرانکفورتی‌ها، انسان را اسیر سرمایه‌داری می‌بیند؛ ولی برخلاف آنان معتقد به راه‌هایی است که آن گسترش عقلانیت ارتباطی می‌باشد.

از منظری عقلانیت ارتباطی و فرهنگی ضامن آزادی حقیقی و تنها راه رسیدن به واقعیت است، و تنها راه حاکمیت این مهم، گسترش حوزه عمومی، گسستن روابط اقتدارآمیز و تکثربخشیدن به شیوه‌های زندگی در چارچوب زیست جهان است.

با توجه به مفهوم عقلانیت ارتباطی، لندری تفکر خلاقانه را روشی می‌داند که طی آن پیش‌فرض‌ها و مفاهیم از پیش تعریف شده، کنار گذاشته می‌شوند و راه برای فرض پدیده‌ای پیچیده که نمی‌توان از طریق روش‌های عقلایی محدود با آن به تعامل پرداخت، باز گذاشته می‌شود.

اما رابطه بین خلاقیت و نظام اقتصادی برای اولین بار توسط جان هاوکینز در سال ۲۰۰۲ مطرح شد. از منظر هاوکینز خلاقیت چیز جدیدی نیست، نظام اقتصادی هم جدید نیست؛ آنچه جدید است، ماهیت رابطه آن‌ها، وسعت این رابطه و چگونگی ترکیب آن‌ها

برای ایجاد ارزش افزوده و تولید ثروت است. هاوکینز از مفهوم اقتصاد خلاق در معنایی گسترده بهره می‌گیرد، به طوری که پانزده شاخه صنایع خلاق، از هنر تا زمینه‌های گسترده تر علم و فناوری را شامل می‌شود. در اقتصاد خلاق تمرکز بر نقش خلاقیت به عنوان نیروی مؤثر در زندگی افراد جامعه می‌باشد و توسعه اقتصادی و فرهنگی در فرآیند توسعه پایدار به هم می‌پیوندند.

با این رویکرد هر نوع فعالیت اقتصادی که دارای یک مؤلفه هنری قوی باشد، جنبه‌های نمادین داشته باشد، به مالکیت معنوی وابستگی شدید داشته باشد و در مقیاس بزرگی تولید گردد، در گستره صنایع خلاق جای می‌گیرد. اما چیزی که در این میان مفهوم کالای فرهنگی را از صنایع خلاق متمایز می‌کند و باعث شفاف شدن تفاوت آن‌ها می‌شود، جنبه اقتصادی صنایع خلاق است. صنایع خلاق باعث می‌گردد مهارت به نیروی کار برگردد و فرآیند مهارت‌زدایی که از طریق عقلانیت ابزاری و مالکان تولید اعمال می‌گردد، متوقف گردد. زیرا از پاره‌پاره کردن شغل (تقسیم‌کار) و یکنواخت‌سازی، (اعمالی که به وسیله مدیریت علمی تیلور معرفی شد) جلوگیری می‌کند و ارتباطات انسانی را افزایش می‌دهد.

با رویکرد اقتصاد خلاق، صنایع خلاق می‌توانند موتور اشتغال‌زایی باشند و به دلیل کیفیت بالای این مشاغل، افزایش رضایتمندی کارکنان بیش از مشاغل رایج دیگر است؛ زیرا تلاش‌های خلاقانه، آثار و پیامدهای روانی بسیار مثبتی دارد. به عبارتی در صنایع خلاق، فکر و اندیشه همراه فرآیند کار می‌باشد.

ماهیت صنایع خلاق، موجب توازن جنسیتی در محیط کار و تعاملات بیشتر گردیده است که نتیجه آن انسجام اجتماعی بیشتر است. از طرفی صنایع خلاق به دلیل ابزار و نوع فرآیند تولید، دارای اثرات زیست محیطی مخرب بسیار پایینی است و به توسعه پایدار شهری کمک می‌نماید.

اما برای توسعه و تولید صنایع خلاق نیازمند طبقه خلاق می‌باشیم، طبقه خلاق؛ افراد حقیقی جامعه هستند که آثار ملموس و معقول شهر را با ترکیب‌های جدید و پرمعنا خلق می‌کنند. طبقه خلاق موتور محرک شهر به سوی آرمان شهر است. برای طبقه خلاق نه تنها



حل مسئله، بلکه خلق و کشف مسائل جدید مهم است. به طور خاص طبقه خلاق شامل افرادی در علوم مهندسی، معماری و طراحی، آموزش، هنر، موسیقی و سرگرمی است که عملکرد اقتصادی آن‌ها ایجاد ایده‌های جدید و یا فناوری با محتوای جدید خلاق است. باید به این نکته توجه نمود که در شهر خلاق تنها هنرمندان نیستند که در اقتصاد خلاق دست دارند بلکه هرکسی که به نگاه و تفکر خلاقانه و مخترعانه مجهز می‌باشد در این طبقه قرار می‌گیرد و شهرها، امروزه برای جذب و توسعه طبقه خلاق امتیازهای محیطی و امکاناتی خاص را در نظر می‌گیرند.

از این منظر طبقه خلاق سرمایه اصلی اقتصاد خلاق است و ایده اقتصاد خلاق به طور خاص به اقتصاد شهرها منجر شده و ارتباط مکانی طبقه خلاق و اقتصاد خلاق موجب پیدایش مفهوم شهر خلاق شده است.

اقتصاد خلاق وابسته به فرهنگ و هنر می‌باشد و فرهنگ نه تنها بیانگر هویت ملی است بلکه نمایش دهنده تمایزهای محلی در عرصه بین‌المللی است و همین باعث می‌شود شهرها به عنوان یک بازیگر مستقل در اقتصاد جهانی مطرح گردند. بدین منظور هدف اصلی شبکه شهرهای خلاق یونسکو تسهیل و توسعه خوشه‌های فرهنگی در سراسر جهان برای تبادل دانش و تجارت و بهترین شیوه‌های ترویج توسعه اقتصادی و اجتماعی محلی از طریق صنایع خلاق است.

و اما برای داشتن اقتصاد خلاق در شهر خلاق، برنامه ریزان شهری باید به جای تأکید صرف بر نیازها، به آرزوها و تمایلات قابل پیگیری توجه نمایند.

متأسفانه برنامه ریزان شهری به تجربه آموخته‌اند، تمرکز بر ساخت بزرگراه‌ها، پارکینگ وسایل نقلیه و پروژه‌های بازسازی کالبدی، بسیار آسان‌تر از تفکر در مورد ایجاد زیرساخت‌های نرم‌افزاری می‌باشد. برنامه ریزان خردگرا، اغلب از پذیرفتن شهر به عنوان عرصه‌ای برای تبدیل هنر طراحی شهری به نمودهای کالبدی سرباز می‌زنند. حال آنکه این امر مستلزم برقراری ارتباط با تاریخ سبک‌های معماری و اولویت‌های مردم است.

باید توجه داشت حفظ و فهم گذشته همان‌طور که سبب خلاقیت می‌گردد؛ باعث مدارا نیز می‌شود، زیرا هیچ چیزی از هیچ ساخته

نمی‌شود و گذشته، شیوه‌های تغییر و رشد شهرها را به ما نشان می‌دهد. اما پیش از آنکه بتوانیم محیطی خلاق ایجاد کنیم باید موانع آن را از پیش رو برداریم. حرکت به سوی شهر خلاق غالباً از طریق عملیاتی نمودن پروژه‌های ساده آغاز می‌گردد و برای شفاف‌سازی روند پیشرفت شهرها و ایجاد اعتماد به نفس و اشتیاق بیشتر، نیازمند مجموعه‌ای از اهداف میان‌مدت و یا نقاط مرجع هستیم که بتوان میزان پیشرفت را اندازه‌گیری نمود؛ مانند ایجاد یک ساختمان جدید، یک رویداد، یک مسیر تسهیل صدور مجوز و غیره. ضرورتاً هم نیازی نیست، راه‌حل‌های خلاقانه گران‌قیمت و دائمی داشته باشیم. باید این تفکر اشتباه سیاستمداران که به دنبال ارائه مقیاس‌های شاخص که یادآور نام آن‌ها باشد از بین برود و به جای توجه صرف به ابرپروژه‌ها با نگاهی راهبردی و شیوه‌هایی فرآیندمحور راه توسعه پایدار شهری را هموار نمود.



فصل اول

اقتصاد خلاق؛

ریشه‌ها و مبانی

اقتصاد خلاق مفهومی است در مسیر توسعه پایدار، که پایه‌های رشد و توسعه اقتصادی را در دارایی‌های خلاقانه جستجو می‌کند. این دارایی‌ها به‌طور بالقوه منجر به رشد و توسعه اقتصادی می‌شوند.

در تعریف اقتصاد خلاق بر نقش خلاقیت به‌عنوان نیرویی مؤثر در زندگی افراد جامعه تمرکز شده است. در این تعریف، توسعه اقتصادی و فرهنگی، پدیده‌هایی جداگانه نیستند؛ بلکه بخشی از یک فرآیند بزرگتر در توسعه پایدار هستند که در آن رشد اقتصادی و رشد فرهنگی باهم محقق می‌شوند.

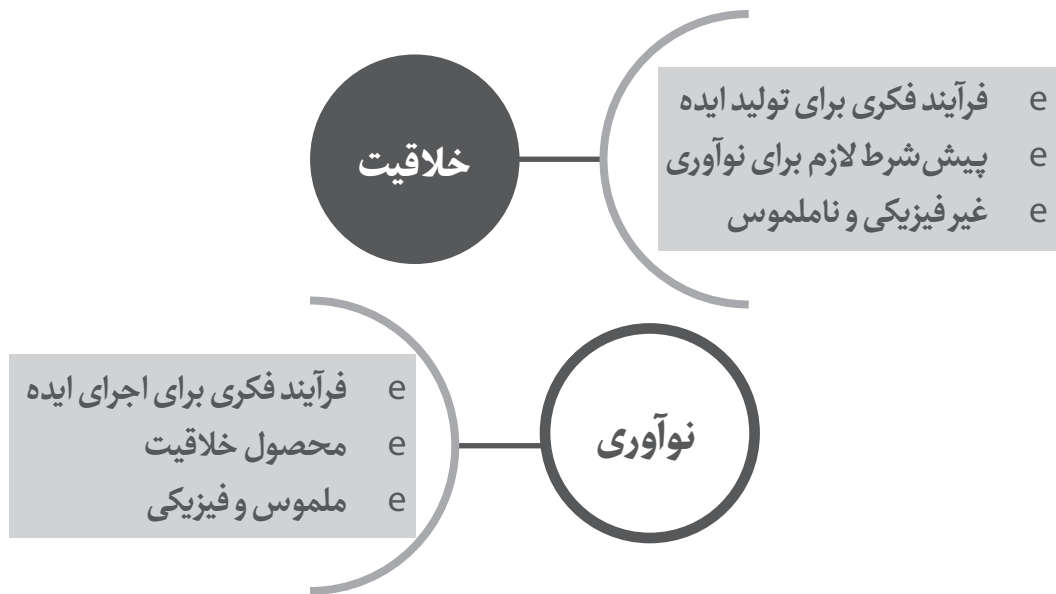
## تعریف

# اقتصاد خلاق



اصطلاح خلاقیت و نوآوری معمولاً به جای یکدیگر به کار گرفته می‌شوند؛ اما باید توجه داشت که این دو، معانی متفاوتی را متبادر می‌نمایند. به نظر اندی بارت<sup>۱</sup> خلاقیت یک فرآیند فکری واگرا محسوب می‌شود که به تولید ایده‌های جدید منجر شده و غیرقابل ارزیابی است، درحالی‌که نوآوری یک فرآیند همگرا است که با انتخاب و اجرای ایده‌ها سروکار دارد. خلاقیت، فرآیند تولید ایده‌های جدید و نوآوری، فرآیند تبدیل این ایده‌ها به عمل است. یک شهر می‌تواند بسیار خلاق تلقی گردد؛ اما درعین حال از مهارت‌های تحلیلی، ارزیابانه و مالی لازم برای تولید راه‌حل‌های نوآورانه برخوردار نباشد. در واقع خلاقیت پیش‌شرط لازم برای نوآوری است؛ اما نوآوری عاملی است که در به حداکثر رساندن ظرفیت‌های بالقوه یک شهر، نقش اصلی را ایفا می‌کند. اقتصاد خلاق ریشه‌های خود را در این دو واژه جستجو می‌کند، به طوری‌که در هر دو زمینه تولید ایده و تولید محصولات، خلاقیت و نوآوری نقش مهمی را در عملیاتی کردن اقتصاد خلاق بازی می‌کنند.

# خلاقیت و نوآوری در اقتصاد خلاق



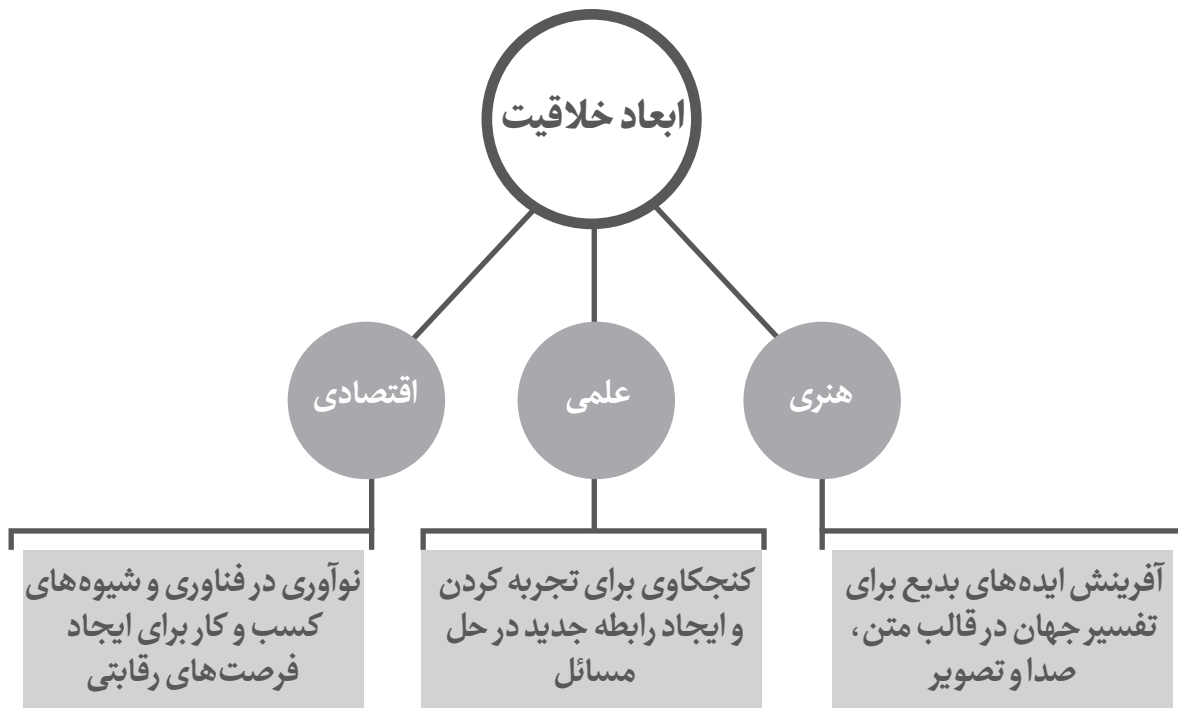


هیچ تعریف ساده‌ای که همه ابعاد «خلاقیت»؛ این پدیده شگفت را دربرگیرد، وجود ندارد. حتی در حوزه روان‌شناسی، جایی که درباره خلاقیت فردی به تفصیل مطالعه می‌شود، در این مورد که خلاقیت یک ویژگی ذاتی است یا فرآیندی که ایده‌های اصیل و ناب از طریق آن تولید می‌شوند، اتفاق نظری وجود ندارد. به طور مشخص تنها کاری که در این زمینه می‌توان انجام داد، تبیین ویژگی‌های خلاقیت در عرصه‌های مختلف تلاش بشر است.

می‌توان گفت که:

# ابعاد خلاقیت

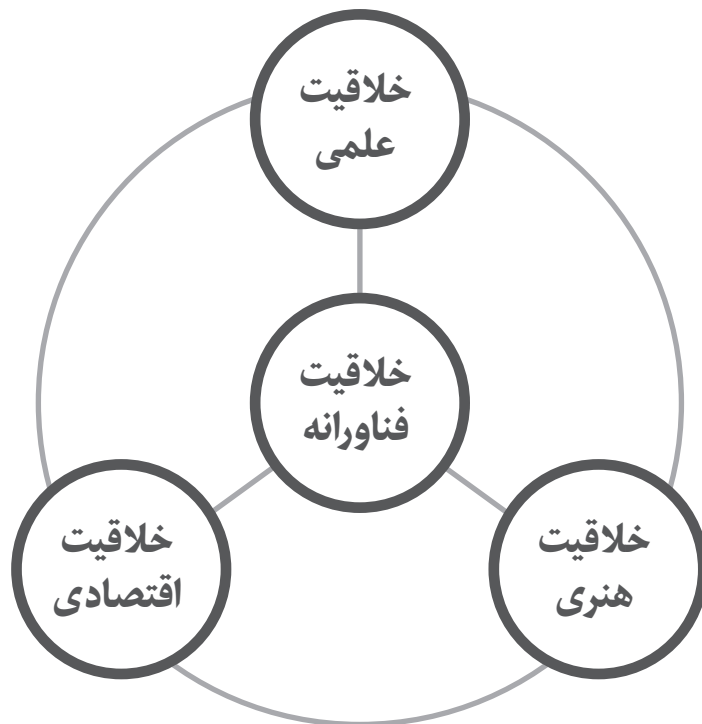
- **خلاقیت هنری**؛ متضمن تخیل و توانایی آفرینش ایده‌های بدیع و روش‌های تازه برای تفسیر جهان، در قالب متن، صدا و تصویر است؛
- **خلاقیت علمی**؛ متضمن کنجکاوی و تشنگی برای تجربه و پی‌ریزی روابط جدید در حل مسئله است؛
- **خلاقیت اقتصادی**؛ فرآیندی پویاست که به نوآوری در فناوری، شیوه‌های کسب‌وکار، بازاریابی، و غیره می‌انجامد و پیوند نزدیکی با دستیابی به «فرصت‌های رقابتی» در اقتصاد دارد.



# خلاقیت فناورانه

هر سه نوع خلاقیت که در مبحث قبل اشاره شد، کم و بیش متضمن خلاقیت فناورانه است؛ و همان طور که شکل نشان می دهد، انواع خلاقیت ها پیوستگی درونی دارند (مستقل از هم نیستند) و خلاقیت فناورانه محل تلاقی آن ها به شمار می رود. صرف نظر از این که خلاقیت را چگونه تعریف و تفسیر کنیم، تردیدی نیست که خلاقیت یکی از عناصر کلیدی در تعریف و بازشناسی صنایع فرهنگی، صنایع خلاق و اقتصاد خلاق است.

## پیوستگی ابعاد گوناگون خلاقیت



در قرن بیست و یکم توسعه پایدار صرفاً حاصل توجه به ابعاد زیست محیطی و اقتصادی نیست، بلکه مباحث اجتماعی راه جدیدی را در رسیدن به این مضمون گشوده است. در این رویکرد، پایداری اجتماعی به عنوان عنصری دخیل و ممزوج در کلیه عناصر، شامل اقتصاد، فرهنگ، محیط زیست و سیاست دیده می شود. لذا در اهداف راهبردی توسعه پایدار مضامینی چون توانمندسازی، افزایش قدرت و آزادی انتخاب، توسعه و گسترش مشارکت، ارتقای کیفیت زندگی، ظرفیت سازی نهادی، امنیت اجتماعی، مسئولیت پذیری و رفاه اجتماعی به شکلی گسترده مورد تأکید قرار گرفته است؛ بدین ترتیب ابعاد اجتماعی در تعامل با سایر ابعاد اقتصادی و زیست محیطی، توسعه پایدار را قوام بخشیده و کلیت موزون آن را شکل می دهد. پایداری فرهنگی دلالت بر یک فرآیند توسعه ای دارد که انواع دارایی های فرهنگی را در بر

# اقتصاد خلاق

# و توسعه

# پایدار



می‌گیرد؛ از زبان‌های بسیار ساده و غیرفراگیر و شعائر سنتی تا کارهای هنری، صنایع دستی، بناها و اماکن تاریخی. این سرمایه‌های محسوس و نامحسوس یک جامعه، یک ملت و یا یک بخش از دنیا درست مانند منابع و اکوسیستم‌هایی که نگه‌داری آنها بقای زندگی انسان را بر روی سیاره زمین تضمین می‌کند؛ سرمایه‌ای است که بایستی برای نسل‌های آینده محفوظ بماند.

صنایع خلاق، خدمات و سرمایه‌گذاری‌های لازم را فراهم می‌کند تا به لحاظ فرهنگی و زیست‌محیطی مسیرهای توسعه پایدار ادامه داشته باشند. یکی از ویژگی‌های صنایع خلاق که امروز تأکید بسیاری بر آن می‌شود، حمایت آن‌ها از محیط زیست و منابع طبیعی است؛ به این معنی که این صنایع در بسیاری از موارد کمترین برداشت را از طبیعت و محیط زیست داشته و منشأ آلودگی‌های مخرب نیستند؛ و از آن‌جا که مواد اولیه آن بیش از هر چیزی از خلاقیت و پردازش ذهنی انسانها است، در نتیجه بیش از آن‌که به طبیعت و محیط زیست آسیب برسانند، از آن حمایت و حفاظت می‌کنند. از این نظر نیز رشته‌های مختلف صنایع دستی و هنرهای سنتی را می‌توان به مثابه عرصه‌ای اثربخش برای تحقق توسعه پایدار به شمار آورد. اگر از این منظر، صنایع دستی و هنرهای سنتی را با صنایع و رشته‌های فعال در عرصه اقتصاد کلاسیک مقایسه کنیم، بیش از پیش به اهمیت و ضرورت توسعه و فراگیری صنایع دستی پی خواهیم برد و در خواهیم یافت؛ این عرصه مهم از اقتصاد خلاق با کمترین برداشت از منابع طبیعی و محیط زیست، تقریباً آلودگی تولید نمی‌کند و با وجود این ارزش افزوده بسیار بالایی به همراه دارد که در صنایع کلاسیک و اقتصاد کلاسیک نظیری برای آن نمی‌توان یافت.

به طور مشخص، در کشورهای در حال توسعه، ایده اقتصاد خلاق، توجه را به سمت دارایی‌های خلاق و منابع فرهنگی غنی موجود در این کشورها سوق می‌دهد. اقتصاد خلاق با بهره‌گیری از این منابع، به کشورها این امکان را می‌دهد که تجربه‌ها و هویت‌های فرهنگی منحصر به فرد خود را به سایر کشورها نشان دهند و آن‌ها را به منبع رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و افزایش مشارکت در اقتصاد جهانی مجهز سازند. در عین حال، اقتصاد خلاق؛ مشارکت اجتماعی، تنوع فرهنگی و توسعه انسانی را ترویج می‌دهد.

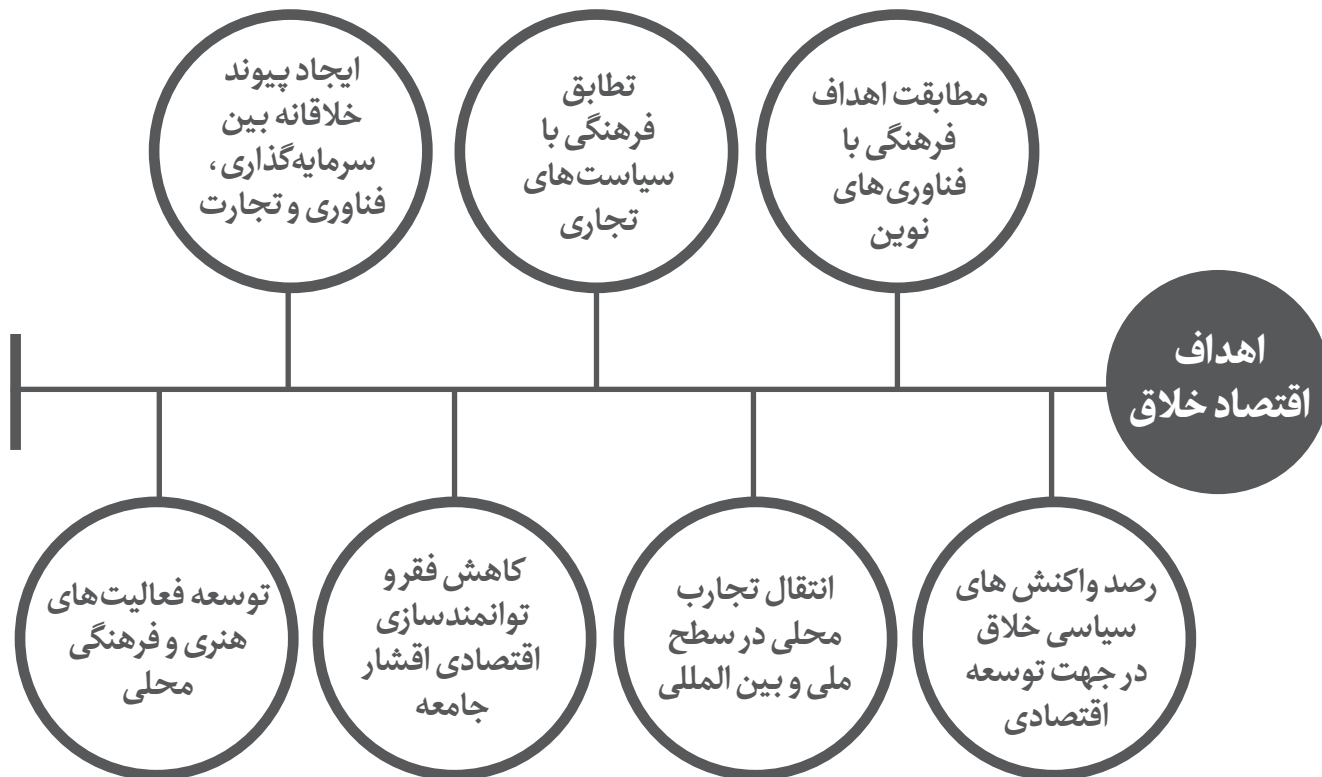
**توافقنامه سائوپائولو UNCTAD در راستای رویکرد خود به اقتصاد خلاق، بر**

**چهار هدف کلیدی تأکید می‌کند:**

- تطبیق اهداف فرهنگی ملی با فناوری و سیاست‌های تجارت بین‌الملل؛
- تجزیه و تحلیل صنایع خلاق و مقابله با رشد نامتقارن آن در کشورهای در حال توسعه؛
- تقویت "پیوندهای خلاقانه" بین بخش‌های سرمایه‌گذاری، فناوری، کارآفرینی و تجارت؛
- شناسایی واکنش‌های سیاستی خلاقانه به منظور ارتقاء اقتصاد خلاق در مسیر توسعه؛

• توسعه فعالیت‌های فرهنگی و هنری محلی به عنوان وسیله‌ای برای توانمندسازی اقتصادی و کاهش فقر به عنوان یکی از اهداف اقتصاد خلاق.

# اهداف اقتصاد خلاق



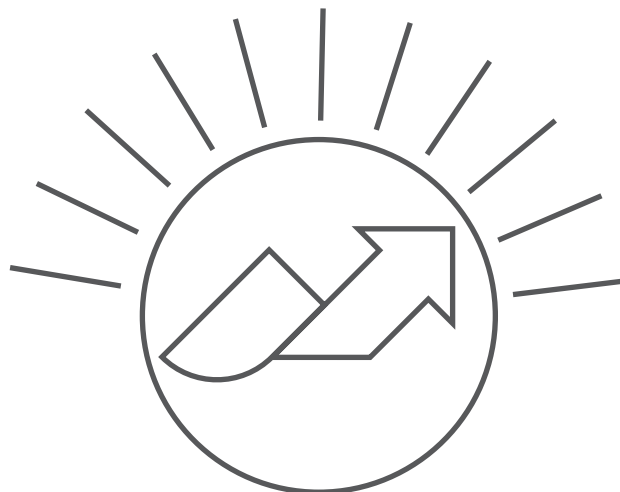


# مزیت‌های اقتصاد خلاق



- اقتصاد خلاق می‌تواند:
- تولید درآمد و ایجاد شغل کند و درآمدهای ارزی کشورها (حاصل از صادرات) را افزایش دهد، درحالی‌که به تنوع فرهنگی و توسعه انسانی نیز کمک می‌کند.
  - جنبه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را در تعامل با فناوری، مالکیت معنوی و اهداف گردشگری قرار دهد.
  - شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های اقتصادی دانش‌بنیان و توسعه‌ای باشد که در سطوح خرد و کلان با اقتصاد کشور تعامل دارند.
  - گزینه‌ای در دسترس برای توسعه پایدار باشد که به سیاستگذاری‌های نوآورانه چند رشته‌ای و اقدامات بین‌وزارت‌خانه‌ای نیاز دارد.
  - صنایع خلاق را به عنوان محور و مرکز فعالیت‌های اقتصادی قرار دهد.

- ایجاد شغل e
- تولید درآمد e
- توسعه صنایع خلاق e
- دارای قابلیت عملیاتی e
- توسعه اقتصاد دانش بنیان e
- توسعه گردشگری e
- تقویت مالکیت معنوی e
- توسعه تعامل میان فناوری و جنبه‌های اجتماعی e
- فرهنگی و اقتصادی
- توسعه تنوع فرهنگی و سرمایه‌های انسانی e
- افزایش درآمدهای ارزی کشورها e



**مزیت‌های**

**اقتصاد**

**خلاق**

# نظریه پردازان

## اقتصاد

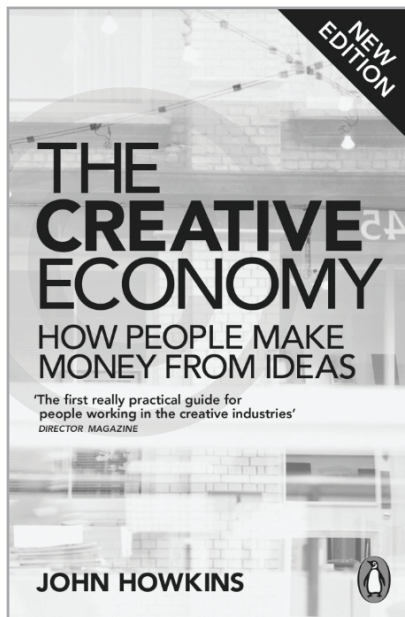
### خلاق

اصطلاح "اقتصاد خلاق" نخستین بار در سال ۲۰۰۲ در کتاب جان هاوکینز<sup>۱</sup> دربارهٔ رابطهٔ بین خلاقیت و نظام اقتصادی مطرح شد. از نظر هاوکینز، "خلاقیت چیز جدیدی نیست، نظام اقتصادی هم جدید نیست؛ آنچه جدید است، ماهیت رابطهٔ آن‌ها، وسعت این رابطه، و چگونگی ترکیب آن‌ها برای ایجاد ارزش افزوده و تولید ثروت است." هاوکینز از واژهٔ "اقتصاد خلاق"<sup>۲</sup> در معنایی گسترده بهره می‌گیرد، به طوری که پانزده شاخهٔ صنعت خلاق، از هنر تا زمینه‌های گسترده تر علم و فناوری را شامل می‌شود.

## جان هاوکینز

۱- John Howkins

۲- نگاه کنید به: The Creative Economy: How People Make Money from Ideas, Penguin Global – June 2002

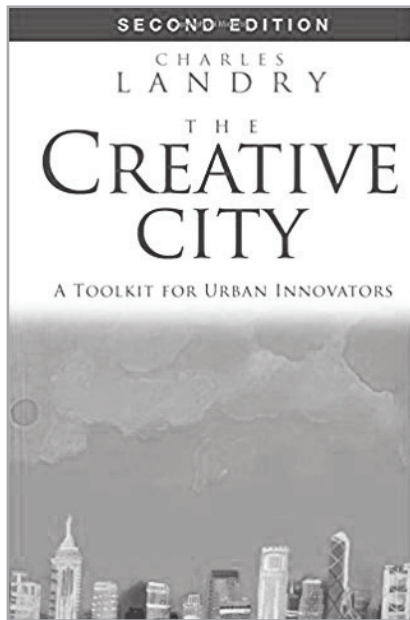
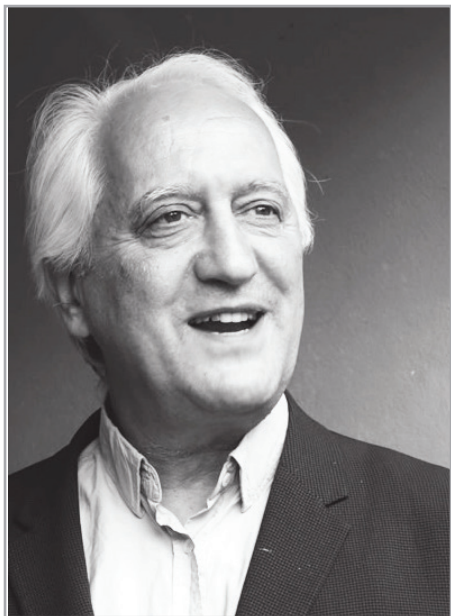


# نظریه پردازان اقتصاد خلاق

چارلز لندری<sup>۱</sup> یک مرجع بین‌المللی در زمینه استفاده از تخیل و خلاقیت در تغییرات شهری است. لندری مفهوم شهر خلاق را در اوایل دهه ۱۹۸۰ ابداع و بر این نکته تمرکز نمود که چگونه شهرها می‌توانند با استفاده از تخیل، افراد و سازمان‌ها را برای تفکر، برنامه‌ریزی و عمل در راستای حل مشکلات شهری توانمند سازند. در حال حاضر این مفهوم تبدیل به یک جنبش جهانی شده و نحوه تفکر شهرها در مورد توانایی‌ها و امکانات آنها را تغییر داده است. چارلز لندری به شهرها کمک می‌کند تا با ایجاد خلاقیت و تفکر و با گشودن گفتگوهای جدید در مورد آینده، تمامی پتانسیل‌های خود را کشف کنند. هدف او این است که به شهرها کمک کند انعطاف‌پذیر، خودکفا و مؤثر شوند.

## چارلز لندری

۱- Charles Landry



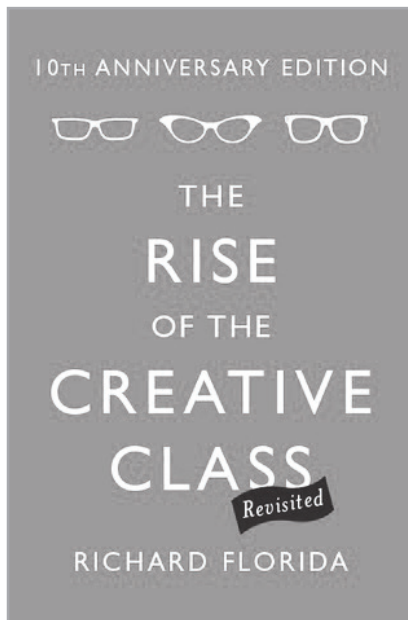
# نظریه پردازان اقتصاد خلاق

ریچارد فلوریدا<sup>۱</sup> متولد سال ۱۹۵۷ در نیوجرسی آمریکا، نظریه پرداز شهر خلاق است که به خاطر تحقیقات گسترده اش، در مورد مسائل اقتصادی و اجتماعی شهری در سطح بین المللی مورد توجه قرار گرفته است. «فلوریدا» که هم اکنون استاد دانشگاه تورنتو است، برای اولین بار مفهوم «طبقه خلاق» را به دنیا معرفی نموده و پیشنهادهایی جهت رتبه بندی شهرها براساس شاخص های مربوط به طبقه خلاق ارائه کرده است. تئوری فلوریدا اولین بار در سال ۲۰۰۲ در کتاب «ظهور طبقه خلاق»<sup>۲</sup> ارائه شد.

## ریچارد فلوریدا

۱- Richard Florida

۲- The RISE of the CREATIVE CLASS





# نظریه «سه حرف ت» در رشد اقتصادی

ریچارد فلوریدا "تئوری سه حرف ت"<sup>۱</sup> را برای رشد اقتصادی ارائه می‌دهد. کلید فهم جغرافیای جدید خلاقیت و تأثیرات آن بر نتایج اقتصادی بر چیزی قرار می‌گیرد که فلوریدا آن را سه حرف (ت) توسعه اقتصادی می‌نامد: فناوری (تکنولوژی)<sup>۲</sup>، توانایی (استعداد)<sup>۳</sup> و تحمل (مدارا)<sup>۴</sup>.

خلاقیت و طبقه خلاق در مکان‌هایی که دارای هر سه این عوامل مهم هستند، ریشه پیدا می‌کنند. هر سه عامل، شرط لازم هستند، ولی به تنهایی شرط کافی نیستند. برای جذب افراد خلاق، ایجاد، ابداع و تحریک توسعه اقتصادی، هر مکانی باید این هر سه را باهم داشته باشد.

نتایج مطالعات نشان می‌دهد که افراد دارای استعداد، توانایی و ذوق، به مکان‌هایی کشیده می‌شوند که به آن‌ها تحمل کاری در محیط‌های اجتماعی ارائه کنند. فلوریدا بیان می‌کند که توانایی، استعداد و یا سرمایه خلاق به مکان‌هایی جذب شده‌اند که شاخص تنوع در آنجا، جایگاه بالایی دارد و صرفاً به خاطر وجود صنایع دارای فناوری پیشرفته در آنجا نیست. بلکه هنرمندان، موسیقی‌دانان و به صورت کلی طبقه خلاق، مکان‌هایی را که بازو گوناگون هستند، ترجیح می‌دهند.

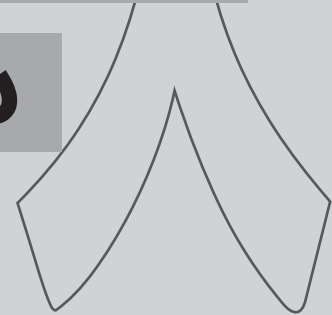
۱-3Ts Theory    ۳- Talent  
۲-Technology    ۴- Tolerance

رشد اقتصادی و نظریه سه حرف (ت)



پیش‌ران‌های<sup>۱</sup> مهمی که موجب رشد خارق‌العاده صنایع خلاق در سطح جهان می‌شوند را می‌توان در فناوری و نظام اقتصادی یافت. تحولات فناورانه در ارتباطات که بر اثر انقلاب دیجیتال به وقوع پیوسته است در کنار محیط اقتصادی که این انقلاب را شکل داده، شرایط را برای رشد صنایع خلاق فراهم ساخته‌اند. بعضی از مهم‌ترین پیش‌ران‌های رشد اقتصاد خلاق در ادامه به تفصیل بررسی شده‌اند.

# پیش‌ران‌های مهم اقتصاد خلاق در سطح جهان



۱- واژه‌ی پیش‌ران (Driver) به معنای نیروی محرکه یا نیروی پیش‌برنده است.



رشد چشم‌گیر و فراگیر اینترنت و فناوری‌های ارتباطی، به یکپارچگی ابزارهایی انجامیده که از راه آن، تولید، توزیع، و مصرف محتوای خلاق توسعه یافته است. درعین حال شکل‌های جدیدی از بیان هنری و خلاق پدید آمده است که با حذف تصدی‌گری دولت از صنایع رسانه‌ای و ارتباطات و خصوصی‌سازی بنگاه‌های دولتی، راه را برای رشد چشمگیر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در این عرصه باز کرده است.



رشد تقاضا برای محصولات خلاق به عنوان عاملی مهم در رشد اقتصادی مطرح است. در پس این تقاضا، چندین عامل قابل ذکر نهفته است:

- افزایش درآمدهای حقیقی در کشورهای صنعتی، افزایش تقاضا برای کالاهای با کشش درآمدی بالا همچون کالاها و خدمات خلاق را به همراه داشته است.
- تغییر الگوهای مصرف در حوزه محصولات فرهنگی و ظهور فناوری‌های جدید ارتباطی، موجب گردیده نسل جدید مصرف‌کنندگان از روش‌هایی استفاده کنند که نه تنها دامنه تجارب فرهنگی را گسترش می‌دهد، بلکه آن‌ها را از دریافت‌کنندگان منفعل پیام‌های فرهنگی به خالقان فعال محتوای فرهنگی تبدیل می‌کند.
- پیدایش مصرف‌کنندگانی که خود خالقان محصولات خلاق هستند، به افزایش چشمگیر تعامل‌های فرهنگی منجر شده است. بخشی از این تعامل‌ها، توسط شرکت‌های تولیدکننده صنایع خلاق ایجاد شده است که توانسته‌اند مصرف‌کنندگان را در فرآیند تولید کالاها و خدمات خود درگیر کنند.

# گردشگری

رشد بی‌وقفه گردشگری طی سال‌های اخیر به رشد صنایعی که کالاهای خلاق و خدمات فرهنگی را به بازارهای جهانگردی عرضه می‌کنند، کمک کرده است. بخش فرهنگ با ایجاد تقاضا برای بازدید از میراث فرهنگی، موزه‌ها و نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها، کنسرت‌های موسیقی و تئاتر در اغلب شهرها و شهرستان‌ها به توسعه گردشگری کمک می‌کند. گردشگری فرهنگی که به میراث فرهنگی توجه دارد، در بسیاری از کشورها طی چند دهه گذشته به یک صنعت با رشد شتابان تبدیل شده است. چنان‌که می‌دانیم، بسیاری از میراث فرهنگی کشورها در فهرست میراث فرهنگی جهانی یونسکو ثبت شده و از طرف این نهاد بین‌المللی حمایت می‌شوند. فهرست میراث فرهنگی جهانی به تازگی حدود هشت صد و پنجاه مورد را در خود جای داده است.

- e تحقیق و توسعه
- e نرم افزار
- e بازی های ویدویی
- e تلویزیون و رادیو
- e تبلیغات
- e صنایع دستی
- e سبک معماری
- e هنر
- e طراحی
- e مُد
- e فیلم سازی
- e موسیقی
- e هنرهای نمایشی
- e نشر
- e اسباب بازی ها

# بخش های قابل توجه اقتصاد خلاق



# تحقیق و توسعه



این بخش به فعالیت‌های تبلیغاتی و تکنولوژی شرکت‌ها، دانشگاه‌ها و سازمان‌های پژوهشی اختصاص دارد و شامل پژوهش‌های صرف دانشگاهی نمی‌شود. تحقیق و توسعه، یک تجارت همراه با ثبت اختراع و نوآوری است. تمام پژوهش‌ها به اختراع منتج نمی‌شوند؛ اما تعداد مجوزهای ثبت اختراع با رشد تحقیق و توسعه ارتباط مستقیمی دارد.

بر اساس آمارهای منتشرشده توسط بانک جهانی، متوسط سهم هزینه‌های مربوط به تحقیق و توسعه در تولید ناخالص داخلی کشورها از ۱/۹۷ در سال ۱۹۹۶ به ۲/۲۲ در سال ۲۰۱۵ افزایش یافته است. در بین کشورهای OECD ۷۰ درصد از این مخارج را بخش خصوصی و ۳۰ درصد باقی مانده را بخش دولتی تأمین کرده‌اند.



# نرم افزار

طراحی و برنامه نویسی نرم افزارهای کامپیوتری به یقین شکلی از خلاقیت است. مبتکرین اینترنت، نرم افزارهای متن باز و لینوکس<sup>۱</sup> را باید جزء خلاق ترین افراد قرن بیستم بدانیم. این بازار شامل طراحی، برنامه نویسی و فروش نرم افزارهای کامپیوتری است. درحالی که این بازار جزئی از تحقیق و توسعه و طراحی فرض می شود، فعالان آن اصرار دارند تا صنعت نرم افزاری را مجزا از تحقیق و توسعه بدانند. همان طور که می دانیم، برنامه های کامپیوتری به عنوان يك اثر ادبی و هنری و تحت حمایت اداره اختراعات آمریکا است. اداره ثبت اختراع اروپا هم به دنبال ارائه يك استاندارد جهانی برای برنامه نویسی است. صنعت جهانی نرم افزار، ارزشی معادل ۴۰۰ میلیارد دلار در سال دارد.

۱-Linux

# بازی‌های ویدیویی



صنعت بازی‌های ویدیویی از سه بخش تشکیل شده است: بازی‌های مختص کنسول بازی، بازی‌های CD و DVD که بر روی هر کامپیوتری قابل اجرا است و بازی‌های آنلاین. اگرچه بازی‌های کامپیوتری در سال‌های اخیر از رونق آن‌چنانی برخوردار نبوده‌اند، اما بازی‌های کنسولی و بازی‌های آنلاین به‌طور کمی و کیفی رشد قابل توجهی داشته است. ارزش جهانی بازی‌های ویدیویی در سال ۲۰۱۵ بالغ بر ۷۰ میلیارد دلار بوده و پیش‌بینی می‌شود این رقم در سال ۲۰۲۰ به ۹۰ میلیارد دلار در سال برسد.



به لحاظ فنی، رسانه‌های صوتی و تصویری<sup>۱</sup> و پادکست‌ها<sup>۲</sup> کسب و کار بسیار راحتی هستند که تنها کارشان ارسال صدا و تصویر از طریق هوا به گیرنده‌ها و ماهواره‌ها است. در طول سال‌ها، تکنولوژی انتشار امواج تغییر کرد؛ از VHF به UHF رسید و از امواج آنالوگ به دیجیتال تغییر کرد.

در سال ۲۰۱۷ در بازار جهانی رادیو و تلویزیون آمریکای شمالی (کانادا و آمریکا) با بیش از ۳۰ درصد بالاترین سهم در جهان به خود اختصاص دادند. پس از آن‌ها منطقه آسیا و اقیانوسیه با ۲۹ درصد در رتبه بعد قرار دارند و شرق اروپا با ۳ درصد کمترین سهم را در بازار دارد.

۱-BroadCast

۲-Podcast



امروزه، تبلیغات با یک فرصت بزرگ عمده مواجه شده است. ابزارهای رسانه‌ای گوناگون نظیر تلویزیون، روزنامه، تابلوهای شهری، فضای مجازی و اینترنت که همگی به راحتی در دسترس مجریان صنعت تبلیغات در دنیا قرار دارد، فرصت بسیار بزرگی را پیش روی این صنعت قرار داده است. ارزش بازار جهانی صنعت خلاق تبلیغات در حدود ۵۵ میلیارد دلار است.

# صنایع دستی



صنایع دستی معمولاً در دو بازار مجزا به فروش می‌رود؛ یکی در بازار آثار هنری (مزایده‌های بعد از نمایشگاه‌های هنری) و دیگری در بازار بزرگ گردشگری. در بازار آثار هنری، قیمت‌گذاری‌ها و معاملات با در نظر گرفتن حقوق مالکیت معنوی صاحب اثر انجام می‌شوند، حال آن‌که در بازار گردشگری، تولید و توزیع صنایع دستی عمدتاً بدون در نظر گرفتن این حقوق صورت می‌گیرد.

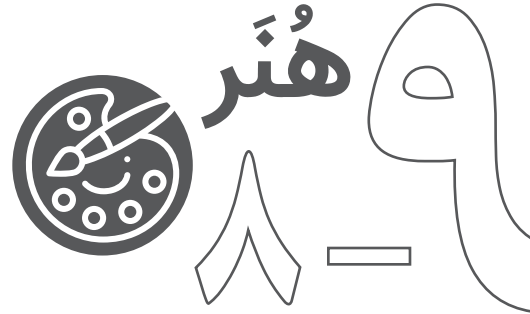
بازار جهانی صنایع دستی بسیار متنوع و گوناگون است. برآورد سازمان‌های بین‌المللی حاکی از آن است که حجم بازار صنایع دستی در جهان تا سال ۲۰۱۹ از مرز ۷۰۰ میلیارد دلار در سال بگذرد.

# سَبک معماری

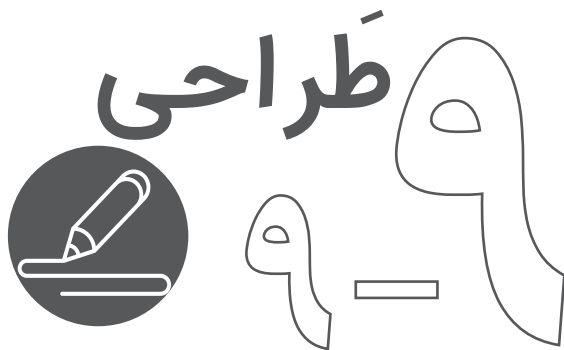


از خلاقیت معماران به عنوان نیروی پیش برنده صنعت ساختمان می‌توان نام برد. صنعت ساختمان، پنجمین صنعت بزرگ جهان بعد از صنایع دفاعی، آموزشی، درمانی و غذایی است. معماری، تجارتی مبنی بر حق مالکیت معنوی است که در نقطه مقابل موارد حق ثبت اختراع و علائم تجاری قرار می‌گیرد. در یک طرح معماری تمام نقشه‌ها، مدل‌ها و مفاهیم ادبی و هنری آن و حتی خود ساختمان در ذیل قانون مالکیت معنوی قرار می‌گیرد و فردی که ساختمان را می‌خرد لزوماً مالک این حق مالکیت نخواهد شد.

در سرتاسر جهان بالغ بر یک میلیون معمار حرفه‌ای مشغول فعالیت هستند که در مجموع گردش مالی ۴۵ میلیون دلاری را در سال رقم می‌زنند.

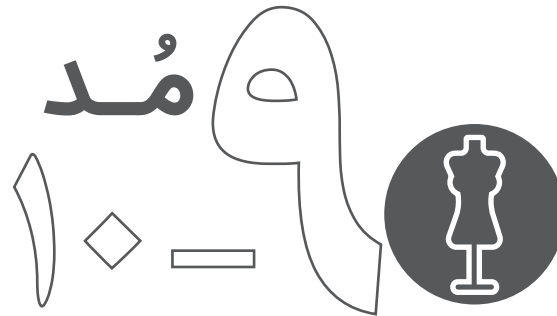


محصولات هنری که در طبقه بندی اقتصاد خلاق قرار می گیرند، نسبت به سایر محصولات، بازاری متفاوت دارند؛ زیرا تنها به آثار ملی و نادر هنری محدود می شود، اگرچه که بازارهای بسیاری برای تکثیر و فروش نسخه های مشابه به اصل تلاش می کنند. مهم ترین اصل در این بازار برای قرارگرفتن یک محصول در طبقه هنری اقتصاد خلاق، کمیابی است. آثار هنری از جمله کالاهایی هستند که به طور کامل در معرض سرقت قرار دارند. به طور کلی با ارزش ترین بازار آثار هنری که حرفه ای ترین آثار هنری را در خود جای داده ارزشی معادل ۱۱ میلیارد دلار دارد. این آثار شامل عتیقه ها، جواهرات و مبلمان و برخی دیگر از اشیاء هنری می شود که بسیاری از این موارد را می توان به عنوان صنایع دستی طبقه بندی نمود. تقاضا برای آثار هنری فاخر عمدتاً در کشورهای بی که سطح فرهنگی و درآمدی بالایی دارند ایجاد می شود.



طراحی به عنوان یک فرآیند، تعاریف و کاربردهای گسترده‌ای دارد؛ از طراحی ساختمان گرفته تا طراحی زیرساخت‌های بزرگ شهری؛ اما در این بخش تنها به طراحی صنعتی می‌پردازیم. انجمن طراحان آمریکا، طرح صنعتی را این‌گونه تعریف می‌کند: «خلق و توسعه مفاهیم و ویژگی‌هایی که ارزش‌ها، عملکردها و ظاهر محصولات را با در نظر گرفتن منافع متقابل تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان بهینه می‌سازد». صنعت جهانی طراحی ارزشی معادل ۱۴۰ میلیارد دلار در سال دارد.





طراحان مُد یک کسب و کار کوچک اما به شدت رقابتی دارند که ترکیبی از هنر، صنایع دستی، طراحی، تولید، خرده‌فروشی و تبلیغات است. یک طرح مُد تنها به شرطی که با مهارت فردی و تلاش شخصی ایجاد شده باشد، به وسیله قوانین مربوط به حقوق مالکیت معنوی محافظت می‌شود. بازار جهانی مُد به طور تقریبی ارزشی معادل ۱۲ تا ۲۰ میلیارد دلار در سال دارد.

# فیلم‌سازی

A large, stylized Persian numeral '۹' (9) is positioned to the right of the title. Below the title, there is a circular icon containing a white video camera silhouette on a dark background, followed by two vertical lines and a horizontal line, resembling a film strip or a decorative element.

کمتر معماری می‌تواند از يك ساختمان يك كسب و کار ایجاد کند، هیچ طراح لباسی تنها با يك طراحی لباس هرچند زیبا، نمی‌تواند ثروتمند شود، اما فیلم‌ساز به علت ماهیت چندوجهی تولیدش، راحت‌تر می‌تواند در فرآیند كسب و کار قرار گیرد.

در سطح جهانی، صنعت فیلم‌سازی در حدود ۳۰۰۰ فیلم در سال با ارزش ۸۱ تریلیون دلار تولید می‌کند. يك فیلم، شایسته‌ی حمایت قوانین نشر است. اکثر قوانین مربوط به حقوق مالکیت معنوی، صاحبان اثر را مجموعه‌ای از بازیگران، تولیدکنندگان، کارگردانان و سایر عوامل درگیر در فیلم می‌دانند.

# ۹-۱۲ موسیقی



موسیقی یکی از ناملموس‌ترین صنایع خلاق و یکی از فراگیرترین محصولات آن است. این صنعت از چهار بخش اصلی تشکیل شده است: آهنگ‌سازی، اجرا، انتشار و صدور مجوز تکثیر و ضبط موسیقی. در این بخش تنها به انتشار و ضبط موسیقی می‌پردازیم. این بخش از موسیقی به وسیله حق تکثیر حمایت می‌شود و این حق تا پایان عمر، برای خالق اثر باقی است. این متن موسیقی تا پایان عمر آهنگ‌ساز و حتی تا ۷۰ سال بعد از او نیز از حمایت برخوردار است. در سرتاسر جهان این چهار بخش صنعت موسیقی به طور کلی ۸۰ میلیارد دلار درآمد داشته است. ضبط موسیقی اصلی‌ترین بخش موسیقی است که ارزشی معادل ۳۲/۴ میلیارد دلار دارد. ضبط موسیقی از بخش‌هایی است که کمترین خلاقیت را نیاز دارد، که همین کمبود خلاقیت به کاهش درآمد آن‌ها نیز در ساکنان اخیر منجر شده است.

# هنرهای نمایشی



هنرهای نمایشی شامل هنرهای صحنه‌ای و هنرهای تجسمی می‌شود. این صنعت شامل مدیریت ساختمان‌ها و اماکن بسیار مشهور جهانی نیز می‌شود؛ از جمله رویال آلبرت هال و اپرای سیدنی. هنرمندان شاغل در این صنعت، دارای مهارت‌هایی از جمله نویسندگی، تولید، بازیگری، کارگردانی و اجرای روی صحنه تئاتر هستند. ارزش جهانی این صنعت در حدود ۵۰ میلیارد دلار است؛ هرچند ارزش‌گذاری مادی بر بعضی آثار بسیار مشکل است.

# نشر ۱۴۹



چین اولین کشوری بود که کاغذ و برخی عناصر چاپ را ابداع کرد؛ اما این اروپایی‌ها بودند که اولین فرآیند چاپ را با درکنار هم قرار دادن کاغذ، جوهر چاپ، دستگاه چاپ و دستگاه تایپ به وجود آوردند. گوتنبرگ و سایر فعالان این صنعت در آلمان اولین کتاب مدون تاریخ را در سال ۱۴۶۷ به چاپ رساندند. آمریکا اولین اثر چاپی خود را در سال ۱۶۳۹ به ثبت رساند. این صنعت همچنان براساس همین اصل ساده یعنی چاپ بر روی کاغذ فعالیت می‌کند؛ اما در طول سال‌ها برای هماهنگی با نیازهای متنوع و متفاوت افراد جامعه دچار تغییر شده است. در حوزه نشر کتاب می‌توان گفت که بازار جهانی کتاب در سال ۲۰۱۷ ارزشی معادل ۱۰۶ میلیارد دلار داشته است.

# اسباب بازی‌ها



طراحی، تولید و فروش اسباب‌بازی‌ها، با رشد تلویزیون‌ها و بازی‌های ویدیویی در ارتباط است. از یک سو رسانه‌ی جدید، زمینه‌ی ایجاد یک منبع بزرگ برای تبلیغات و تولید یک محصول جدید را فراهم می‌کند و از سوی دیگر، کودکان تمایل دارند وقت کم‌تری را با اسباب‌بازی‌های خود بگذارند و بیش‌تر پای برنامه‌های تلویزیون بنشینند. بازار جهانی این محصول معادل ۹۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ ارزش داشته است.



فصل دوم

صنایع خلاق؛

تبلور اقتصاد خلاق

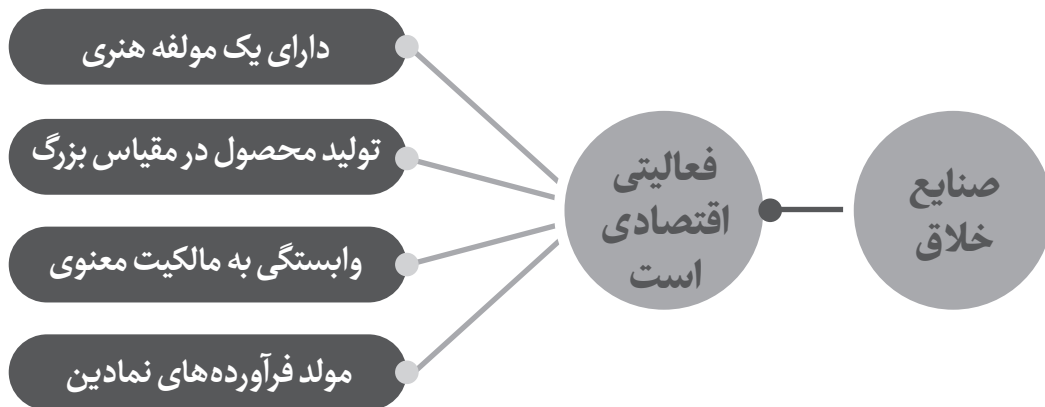


یازدهمین اجلاس آنکتاد<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۴، نقطه عطف بسیار مهمی در پذیرش مفهوم "صنایع خلاق" بود. در این اجلاس عنوان "صنایع خلاق" موضوع اصلی اقتصاد بین‌المللی و توسعه بود. در این جلسه رهنمودهایی توسط یک هیأت کارشناسی عالی رتبه در زمینه صنایع خلاق و توسعه اقتصادی پیشنهاد گردید. در رویکرد آنکتاد، در زمینه صنایع خلاق، "خلاقیت" به عنوان فصل الخطاب در نظر گرفته می‌شود.

به عبارت دیگر هر نوع فعالیت اقتصادی که دارای یک مؤلفه هنری قوی باشد، فرآورده‌های نمادین تولید کند، وابستگی شدیدی به مقوله مالکیت معنوی داشته باشد و در مقیاس بزرگ تولید شود، در گستره صنایع خلاق جای می‌گیرد.

# صنایع خلاق



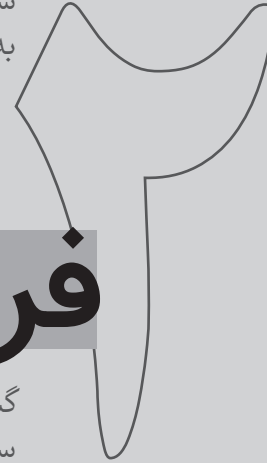


در تفسیر فرهنگ به مثابه یک صنعت، اختلاف نظرهای زیادی وجود دارد. برای بعضی‌ها مفهوم "صنایع فرهنگی" یادآور تضادهایی، چون فرهنگ نخبگان در برابر فرهنگ توده‌ها، فرهنگ برتر در مقابل فرهنگ عامه و هنرهای زیبا و متعالی در برابر سرگرمی‌های تجاری است. باین وجود وجه غالب این است که صنایع فرهنگی به عنوان صناعی که کالاها و خدمات فرهنگی تولید می‌کنند، کم‌وبیش مورد قبول واقع شده و جای خود را باز کرده است.

یونسکو، صنایع فرهنگی را صناعی می‌داند که به "خلق، تولید و تجاری‌سازی مضامین نامشهود و دارای طبیعت فرهنگی اشتغال دارند. این مضامین به واسطه حق انتشار حمایت می‌شوند و می‌توانند شکل کالاها یا خدمات را به خود بگیرند."

به تازگی در فرانسه، «صنایع فرهنگی» را به عنوان گستره‌ای از فعالیت‌های اقتصادی می‌شناسند که کارکردهای خلق ایده و مضمون در ساحت فرهنگی را با کارکردهای صنعتی هم‌چون تولید و تجاری‌سازی انبوه درمی‌آمیزد. این تعریف می‌تواند سرآغاز فرآیندی باشد که به تفسیری گسترده‌تر از صنایع فرهنگی می‌انجامد و این صنایع را از آنچه به طور سنتی "بخش فرهنگی" نامیده می‌شدند، جدا می‌کند.

# صنایع فرهنگی



### هسته‌های صنایع فرهنگی

- e ادبیات
- e موسیقی
- e هنرهای نمایشی
- e هنرهای بصری

### صنایع وابسته

- e تبلیغات
- e معماری طراحی
- e مد



### دیگر صنایع خلاق اصلی

- e موزه‌ها، گالری‌ها، کتابخانه‌ها
- e فیلم
- e عکاسی

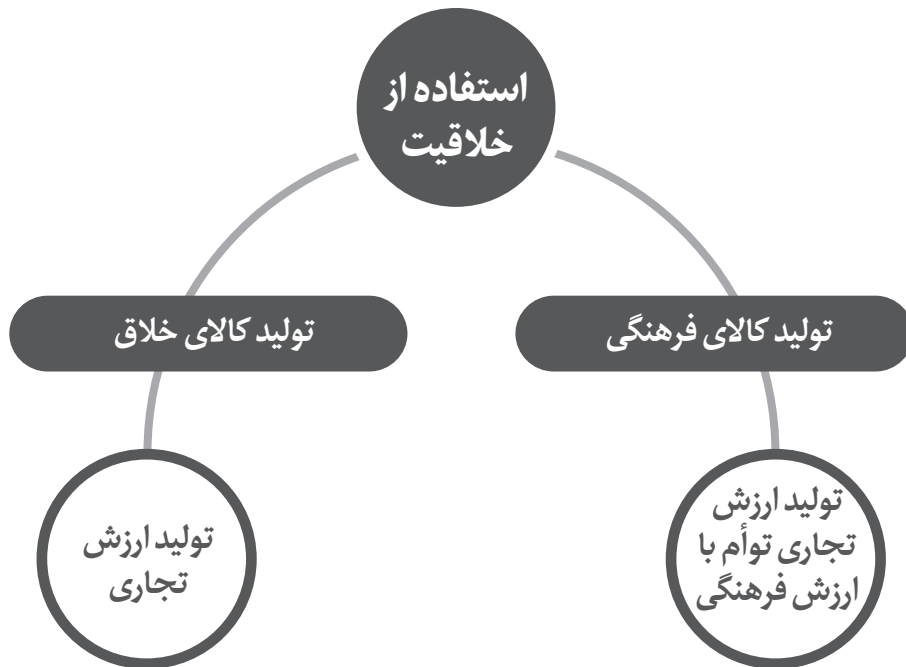
### دامنه صنایع فرهنگی

- e خدمات میراث فرهنگی
- e رسانه چاپی و نشر
- e تلویزیون و رادیو
- e ضبط صدا
- e بازی‌های کامپیوتری و ویدیویی

کالاهای فرهنگی کالاهایی هستند که علاوه بر ارزش تجاری، حاوی و حامل ارزش فرهنگی نیز هستند. اما کالاهای خلاق، صرفاً باهدف تولید ارزش تجاری خلق می‌شوند. آنچه باعث می‌شود تا کالاهای فرهنگی و کالاهای خلاق در یک خانواده قرار گیرند، این است که تولید آن‌ها مستلزم سطح معینی از خلاقیت است.

# کالای فرهنگی یا کالای خلاق؟





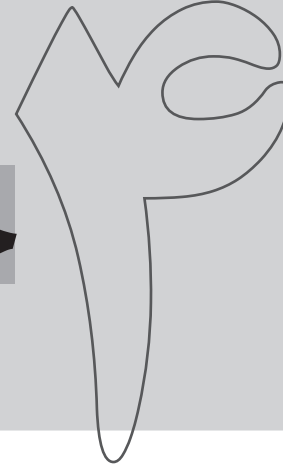
## صنایع خلاق دارای ویژگی‌های زیر هستند:

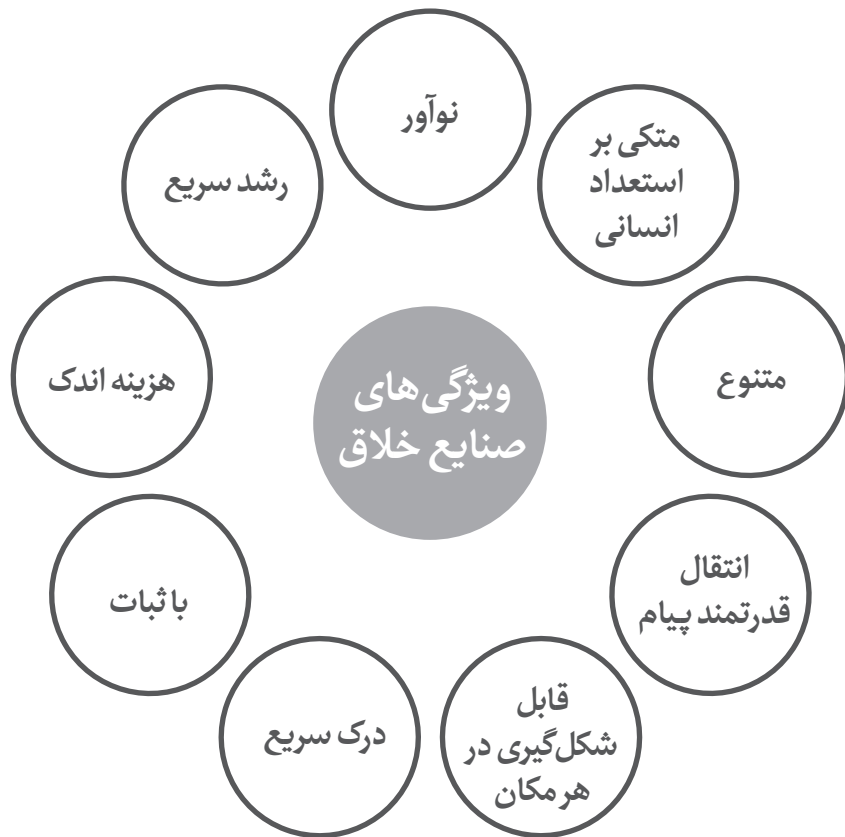
- متکی بر استعداد انسانی هستند؛
- نوآوری، عامل تمایز و برتری در محصولات آن‌ها است؛
- رشد سریعی دارند؛
- با هزینه‌اندک راه‌اندازی می‌شوند؛
- به دلیل چالاکی و خلاقیت، در شرایط رقابتی موفق می‌شوند؛
- سرعت انتقال آن‌ها بالاست و نیازمند دانش‌های پیچیده نیستند؛
- در هر مکان می‌توانند شکل بگیرند؛
- قابلیت به‌روزرسانی به‌موقع و سریع را دارند؛
- قدرت انتقال پیام را دارند و سفیر فرهنگی یک ملت هستند؛
- با توجه به خلاقیت صاحبان آن، می‌توانند بسیار متنوع شوند.

ویژگی‌های

صنایع

خلاق







صنایع خلاق تفاوت‌هایی با صنایع غیرخلاق دارند که شناخت این تفاوت‌ها می‌تواند به درک بهتر از صنایع خلاق منجر شود. در صنایع غیر خلاق با توجه به آن‌که تولید انبوه بیشتر مدنظر است و نظام یکپارچه‌سازی در بیشتر مواقع حاکم است، نقش ایده به‌عنوان یک پیشران مطرح نیست و غالباً از ایده‌های ثابتی در این زمینه استفاده می‌شود.

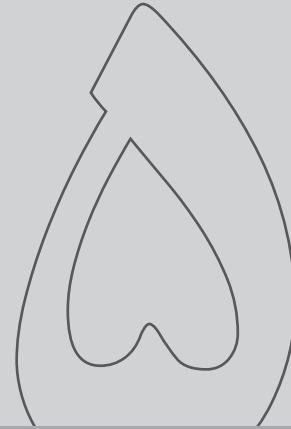
همچنین در صنایع غیرخلاق، به علت نیاز به کسب درآمد، توجه چندانی به بهره‌برداری بهینه از منابع طبیعی و غیرطبیعی نمی‌شود و در نتیجه آسیب‌هایی متوجه محیط‌زیست می‌شود.

مورد دیگر آن‌که در تولیدات غیرخلاق، معمولاً به علت تولید انبوه، حس و حال صنعتی برویژگی‌های انسانی غلبه دارد و به اصطلاح، محصول صنعتی است. در صنایع خلاق این موارد کمتر به چشم می‌خورد.

# تفاوت

# صنایع خلاق و

# غیر خلاق



صنایع  
غیرخلاق

- e دارای غالب تکراری و ایستا
- e استفاده از يك ایده ثابت و تولید انبوه محصول
- e استفاده حداکثری از منابع طبیعی و کاهش آن ها و کسب درآمد ثابت
- e آسیب زنده به محیط زیست
- e تولید محصولی با حس و حال صنعتی

صنایع  
خلاق

- e استفاده از ایده های متنوع در تولید يك محصول
- e استفاده حداقلی از منابع طبیعی و غیر طبیعی
- e حفظ محیط زیست و بهره برداری بهینه از آن
- e تولید فعال و منحصر به فرد
- e تولید محصولی سازگار با حال و هوای انسانی

طبقه بندی آنکتاد از صنایع خلاق دربرگیرنده چهار گروه بزرگ است: میراث فرهنگی؛ هنرها؛ رسانه‌ها؛ تولیدات کاربردی.

این گروه‌ها همان طور که در شکل مشخص است، به نه زیرگروه تقسیم می‌شوند. آن چه این طبقه بندی را ارزشمند می‌کند این است که در اغلب کشورها می‌توان صناعی را یافت که به عنوان «صنایع خلاق» شناخته می‌شوند.

# طبقه بندی صنایع خلاق





میراث فرهنگی

هنرها

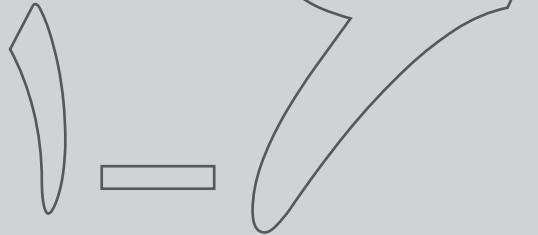
رسانه ها

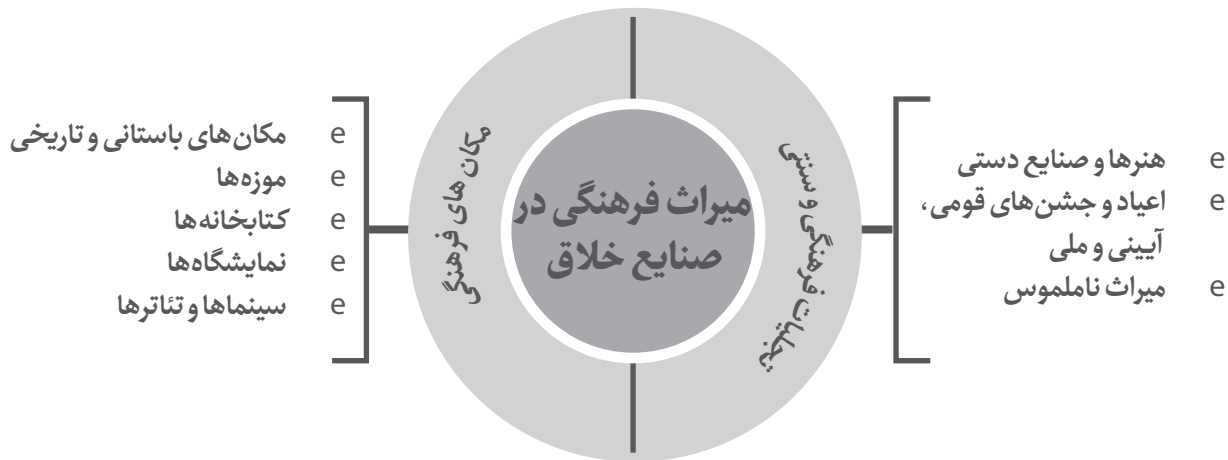
تولیدات کاربردی

میراث فرهنگی به عنوان منشاء همه انواع هنرها و مظهر صنایع فرهنگی و خلاق شناخته می شود. میراث نقطه آغاز این طبقه بندی است. این میراث است که جنبه های فرهنگی را از دیدگاه تاریخی، مردم شناختی، قومی، زیبایی شناختی و جامعه شناختی به هم پیوند می زند، بر خلاقیت تأثیر می گذارد و منشاء شماری از کالاها و خدمات و همچنین فعالیت های فرهنگی است. مفهوم "دانش سنتی و تجلیات فرهنگی" نهفته در هنرها و صنایع دستی و همچنین در فرهنگ عامه و جشن های سنتی، به میراث مربوط می شود؛ بنابراین این گروه خود به دو زیرگروه تقسیم می شود:

- **تجلیات فرهنگی سنتی:** هنرها و صنایع دستی، اعیاد و جشن های قومی، ملی و آیینی؛
- **مکان های فرهنگی:** مکان های باستانی، موزه ها، کتابخانه ها، نمایشگاه ها و غیره.

# میراث فرهنگی



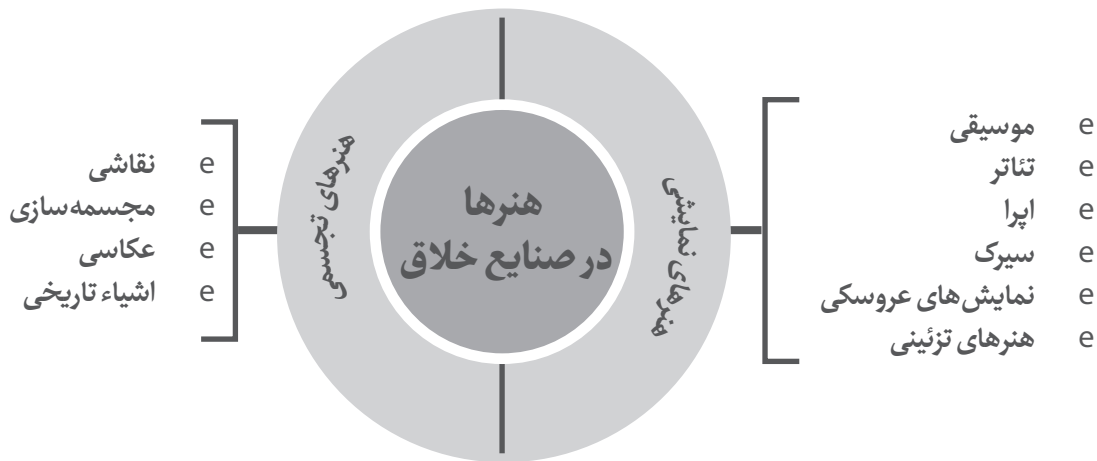




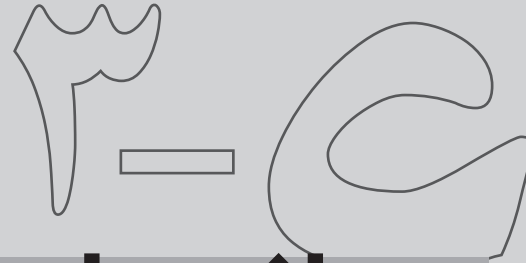
# هنرها در صنایع خلاق

این گروه شامل صنایع خلاق مبتنی بر هنر و فرهنگ است. یک اثر هنری از میراث، ارزش‌های هویتی و معانی نمادین الهام گرفته می‌شود. به‌طور کلی به دو زیرگروه بزرگ تقسیم می‌شود:

- **هنرهای تجسمی:** نقاشی، مجسمه‌سازی، عکاسی و عتیقه‌جات و...؛
- **هنرهای نمایشی:** موسیقی زنده، تئاتر، اپرا، سیرک، نمایش عروسکی، هنرهای آیینی و ....







# رسانه‌ها در

# صنایع

# خلاق

مجموعه رسانه‌ها، دو زیرگروه از رسانه‌ها را پوشش می‌دهد که کارکرد آن‌ها تولید محتوای خلاق باهدف برقراری ارتباط با مخاطبان انبوه است. رسانه‌های جدید به‌طور مجزا طبقه‌بندی می‌شوند). زیرگروه‌های رسانه عبارت‌اند از:

- **نشر و رسانه‌های چاپی:** کتاب‌ها، مطبوعات و سایر نشریات؛
- **سمعی بصری:** فیلم، تلویزیون، رادیو و ....

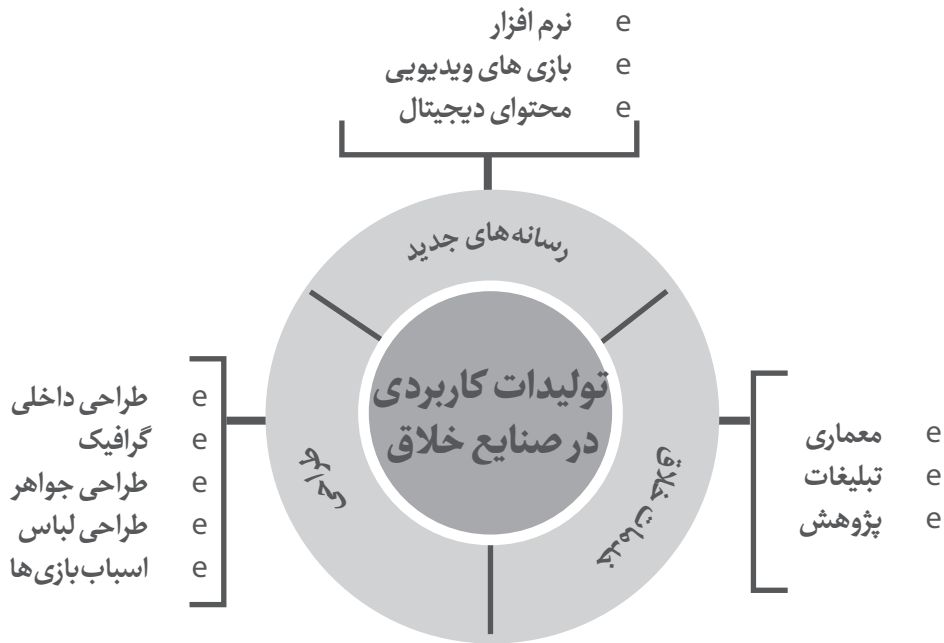


# تولیدات کاربردی صنایع خلاق

عموماً این گروه شامل صنایع "تقاضامحور" برای آفرینش کالاها و خدمات باهدف‌های کارکردی است، و به سه زیرگروه تقسیم می‌شود که عبارت‌اند از:

- **طراحی:** شامل طراحی داخلی، گرافیک، مد لباس، جواهرآلات، اسباب بازی‌ها؛
- **رسانه‌های جدید:** نرم‌افزار، بازی‌های ویدیویی، و محتوای دیجیتالی شده خلاق؛
- **خدمات خلاق:** معماری، تبلیغات، پژوهش و تحقیق خلاق (در زمینه‌های فرهنگی و مرتبط با فرهنگ)، و دیگر خدمات خلاق مرتبط اعم از دیجیتالی و غیردیجیتالی.





عوامل کلیدی موفقیت صنایع خلاق به ترتیب اهمیت عبارت اند از:

- توجه به مهارت‌های کارآفرینی؛
- برخورداری از شبکه گسترده متخصصان؛
- در دسترس بودن زیرساخت‌های فیزیکی؛
- بهره‌مندی از دانش‌های مرتبط؛
- انعطاف‌پذیری نظام مدیریتی منطقه‌ای؛
- توجه به کیفیت محل کسب و کار؛
- حضور در نمایشگاه‌های منطقه‌ای و جهانی؛
- دسترسی به منابع مالی و سرمایه‌گذاری خارجی؛
- نزدیکی صنایع خلاق به یکدیگر؛
- برنامه‌ریزی تخصصی؛
- بهره‌مندی از نظام بازاریابی؛
- حفظ مالکیت معنوی.



# عوامل کلیدی

# موفقیت

# صنایع خلاق

## عوامل موفقیت صنایع خلاق

استفاده از نظام بازاریابی

توجه به شبکه متخصصان

استفاده از دانش

حضور در نمایشگاه ها

دسترسی به منابع مالی

برنامه ریزی

توجه به مهارت های کارآفرینی

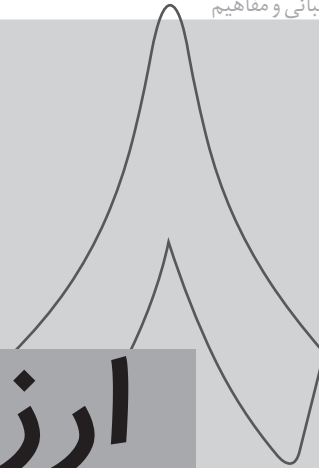
دسترسی به زیرساخت ها

انعطاف پذیری مدیریتی

توجه به کیفیت محل کسب و کار

حفظ مالکیت معنوی

همگرایی میان رشته های متنوع



صنایع خلاق ارزش آفرین هستند. نه تنها ارزشهای اقتصادی، بلکه ارزشهای اجتماعی و فرهنگی نیز زاینده صنایع خلاق هستند. همانطور که توسعه پایدار در زمینه‌های ویژه خود متمرکز بر سه شاخصه بیان شده است، در واقع صنایع خلاق هم به عنوان بخش عملیاتی اقتصاد خلاق مبتنی بر همان اصول گسترش می‌یابد.

در ادامه توضیحاتی راجع به این سه بخش ارائه خواهد شد.

# ارزش‌های توسعه پایدار در صنایع خلاق

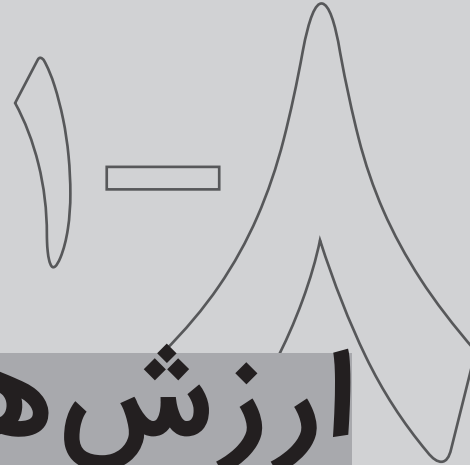
## توسعه پایدار صنایع خلاق

ارزش های اقتصادی

ارزش های اجتماعی

ارزش های فرهنگی





در بعد اقتصادی، صنایع خلاق می‌توانند:

- به توسعه اقتصاد محلی، منطقه‌ای و شهری کمک کند؛
- مولد اشتغال و ثروت باشد؛
- هدایت‌گر اقتصادی باشد؛
- با ترکیب منابع محلی، تاریخی و هنری با خلاقیت، احیاگر اقتصاد منطقه‌ای باشد؛
- بستر حضور در عرصه‌های رقابتی را ایجاد کند،
- در بازآفرینی نظام هویتی محلی و منطقه کمک کند؛
- در تولید ارزش افزوده مؤثر باشد.

# ارزش‌های اقتصادی

- e احیای اقتصاد منطقه‌ای با ترکیب منابع محلی، تاریخی و هنری با خلاقیت
- e فراهم نمودن حضور در عرصه‌های رقابتی
- e بازآفرینی شهر و منطقه
- e ایجاد ارزش افزوده و اقتصاد خلاق

## ارزش‌های اقتصادی

- e توسعه اقتصاد محلی و شهری
- e مولد اشتغال و ثروت اقتصادی
- e مکان‌سازی و برندسازی شهر و منطقه
- e تمرکز بر فعالیت و تولید خلاق به عنوان هدایت‌گر اقتصاد و فرهنگ



# ارزش‌های اجتماعی

در بعد اجتماعی صنایع خلاق می‌تواند:

- سرمایه ارزشمند اجتماعی تولید کند؛
- کیفیت زندگی شهروندان را ارتقاء دهد؛
- موجب ترمیم و بازآفرینی انسجام جامعه شود؛
- به شکل‌گیری و ارتقاء طبقه خلاق کمک کند؛
- موجب پایداری اجتماعی شود.

e بازآفرینی و انسجام جامعه در

مناطق شهری

e شکل‌گیری طبقه خلاق

e پایداری و توسعه اجتماعی

## ارزش‌های اجتماعی

e تولید سرمایه اجتماعی

e ارتقای کیفیت زندگی

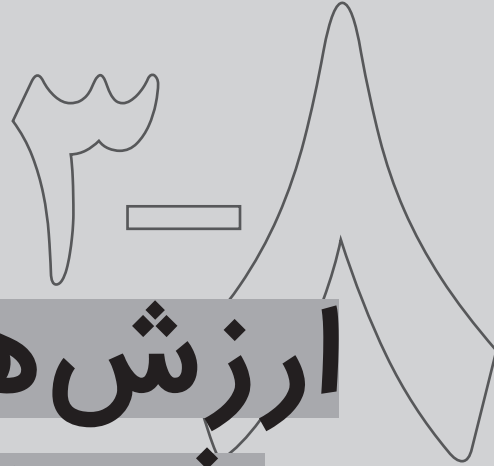
e کمک به پیشرفت جامعه و تصویر

آینده آن

### ارزش‌های پایدار صنایع خلاق می‌تواند:

- به جذب گردشگر کمک کند؛
- مجرای برای انتقال مفاهیم فرهنگی باشد؛
- بستری تعامل فرهنگی باشد؛
- زمینه‌ای برای برند شهری باشد
- زمینه‌ای برای آموزش هنر و فرهنگ باشد؛
- ارزش آفرین برای میراث فرهنگی باشد؛
- زمینه‌ساز ارتقاء سرمایه‌های فرهنگی باشد.

# ارزش‌های فرهنگی



آموزش هنر و فرهنگ e

توجه به میراث فرهنگی و تاریخی e

بومی و محلی

ارتقاء سرمایه فرهنگی e

ارزش‌های  
پایدار صنایع  
خلاق

تعامل فرهنگی e

تنوع فرهنگی e

برندسازی شهری و منطقه‌ای e

جذب گردشگر e

مجرای انتقال محتوای فرهنگی e



فصل سوم

طبقهٔ خلاق؛

سرمایه‌ای برای

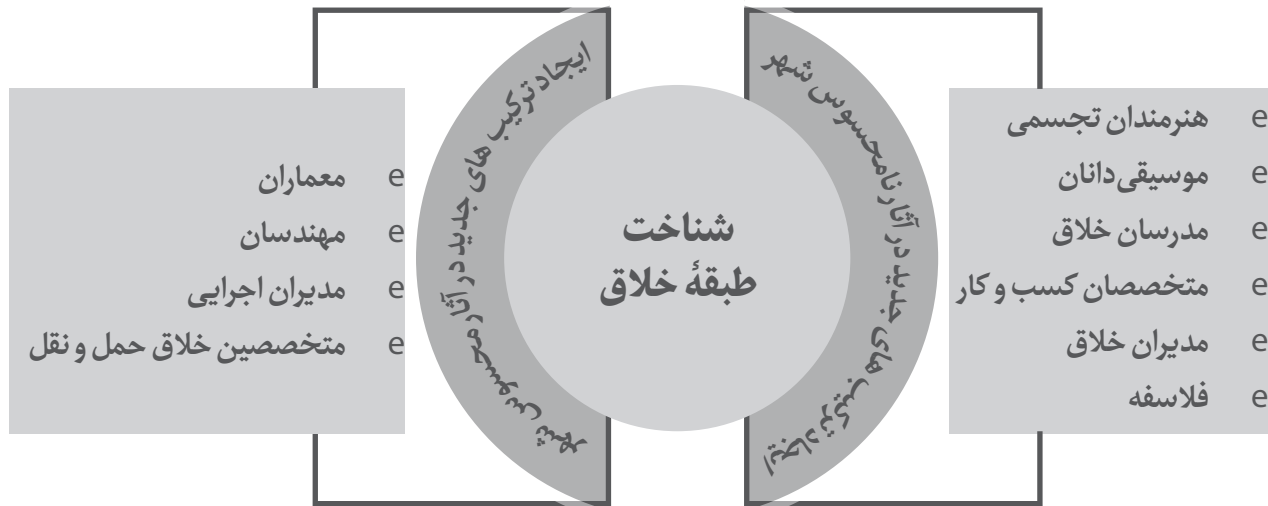
اقتصاد خلاق



طبقه خلاق به طور عام، آن دسته از افراد حقیقی جامعه هستند که آثار محسوس و نامحسوس شهر را با ترکیب‌هایی جدید و پرمعنا خلق می‌کنند. این گروه از افراد، تأثیری شگرف بر فرآیند پیشرفت شهر دارند و در حقیقت موتور محرک شهر به سمت آرمان شهر هستند. تمام اهالی شهر باتوجه به حرفه و تخصص خود، میتوانند در این دسته قرار گیرند و تأثیر بسزایی در این امر داشته باشند. یکی از ویژگی‌های این گروه آن است که حل مسئله تنها دغدغه آن‌ها نیست؛ بلکه علاوه بر حل مسئله، خلق و کشف مسائل جدید نیز از آثار آن‌ها محسوب می‌گردد. نکته دیگر این که این طبقه، تفکر خلاق خود را وابسته به گذشته خود میداند و ایده را به عنوان کلیدی برای خلق آثار پرمعنا و جدید قلمداد می‌کند. به طور خاص، طبقه خلاق شامل افرادی در علوم و مهندسی، معماری و طراحی، آموزش، هنر، موسیقی و سرگرمی است که عملکرد اقتصادی آن‌ها ایجاد ایده‌های جدید و فناوری با محتوای جدید خلاق است. به گفته فلوریدا: "خلاقیت هوش نیست، خلاقیت شامل توانایی سنتز است. خلاقیت از طریق داده‌ها، ادراکات و مواد، تقویت می‌شود تا چیزی جدید و مفید ارائه کند."

# طبقه خلاق



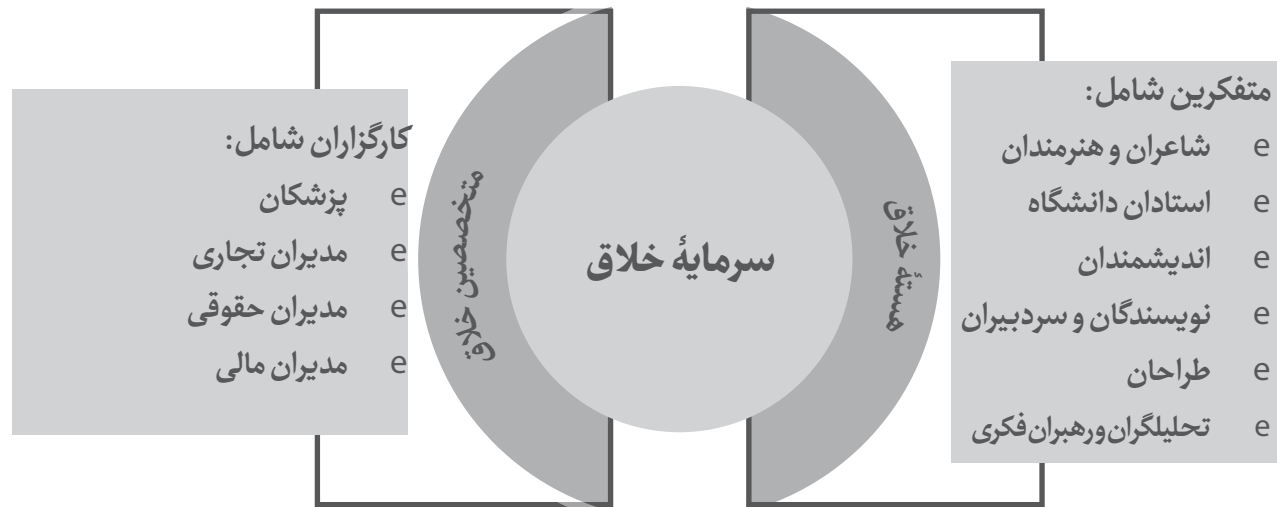


نقطه آغازین شکل‌گیری سرمایه‌های خلاق، مردم یا به عبارت دیگر طبقه خلاق است. هسته خلاق این طبقه جدید شامل: دانشمندان، مهندسان، استادان دانشگاه، شاعران، هنرمندان، هنرپیشه‌ها، معماران و همین‌طور رهبران فکری جامعه نوین شامل نویسندگان، دبیران روزنامه‌ها و مجلات، اشخاص فرهنگی، محققان متخصص، تحلیلگران و دیگر افراد متفکر هستند. بر اساس نظریه‌های سرمایه انسانی، افراد خلاق در زمره مؤثرترین نهادها در رشد اقتصادی هستند.

طبقه خلاق همچنین شامل متخصصان خلاق است که در بخش‌های مختلف صنعت، مانند بخش‌های دارای فناوری، پیشرفته خدمات مالی، حرفه‌های حقوقی و پزشکی و مدیریت، کار می‌کنند. متخصصین خلاق با تکیه بر خلاقیت و فناوری، راه‌حل‌های ابداع‌گرایانه‌ای را برای حل مشکلات مدنظر قرار می‌دهند.

# سرمایه خلاق

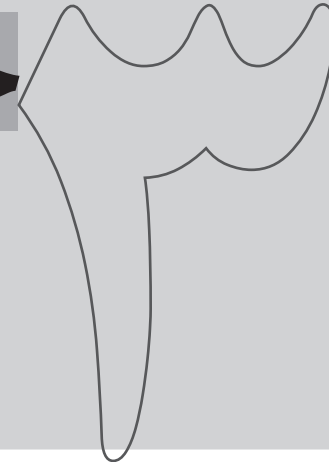


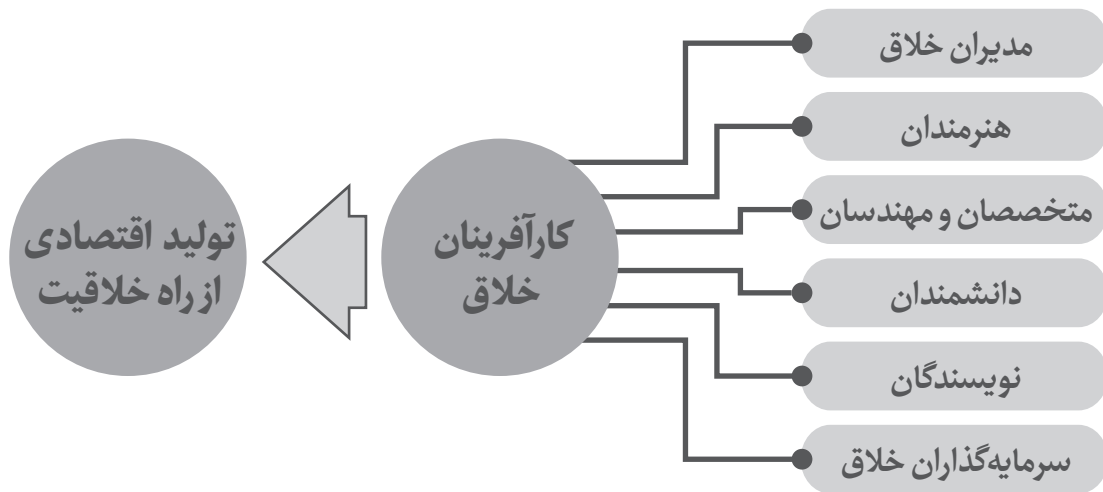


طبقه خلاق همچنین شامل یک گروه گسترده‌تر از متخصصان خلاق در کسب‌وکار، امور مالی و حقوقی است، که صفات مشترکی همچون ارزشمند دانستن خلاقیت، فردیت، تنوع و شایستگی دارند. به طور خلاصه، آن‌ها افرادی هستند که ارزشهای اقتصادی را از طریق خلاقیت به ارمغان می‌آورند.

# کارآفرینان

# خلاق



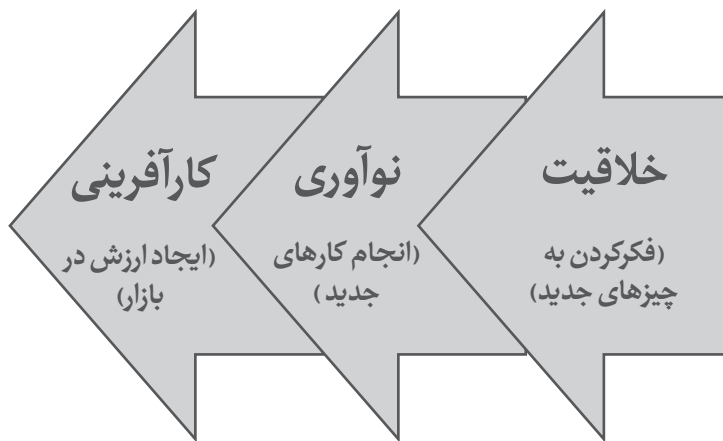
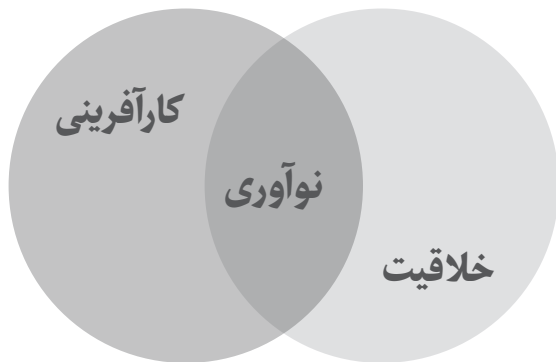


«کارآفرینی خلاق» در واقع از مفهوم «کارآفرینی فرهنگی» مشتق شده است، زیرا به شکل‌گیری استراتژی، طراحی سازمانی و رهبری در بستر فرهنگی می‌پردازد. کارآفرینی در این معنا به عنوان یک روش و نگرش جدید برای تفکر، توصیف شده است که به دنبال فرصت‌هایی در محیط یک سازمان فرهنگی است. پس کارآفرینی‌ای خلاق است که می‌تواند با مأموریت فرهنگی یک سازمان در ارتباط باشد.

# کارآفرینی خلاق

طبق گفته‌هاگورت<sup>۱</sup>، پس از رشد و توسعه مدیریت هنر، کارآفرینی فرهنگی تبدیل به یک فلسفه سازمانی برجسته برای قرن بیست و یکم شده است. به طور معمول کسب و کارهای خلاق در ترویج خلاقیت و نوآوری فعال تر هستند.

زنجیره‌ای از کارآفرینی  
خلاقیت و نوآوری اولین مرحله از ابتکار عمل موفق در کارآفرینی است.





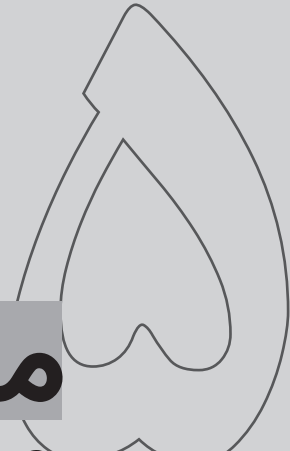
هر منطقه از شهر یا کشور دارای نقاط قوتی است که موجب جذب افراد خلاق به آن می‌شود. برخی از شهرها توانسته‌اند مزیت‌های خود را شناسایی و در جهت رفع نقاط ضعف خود گام بردارند.

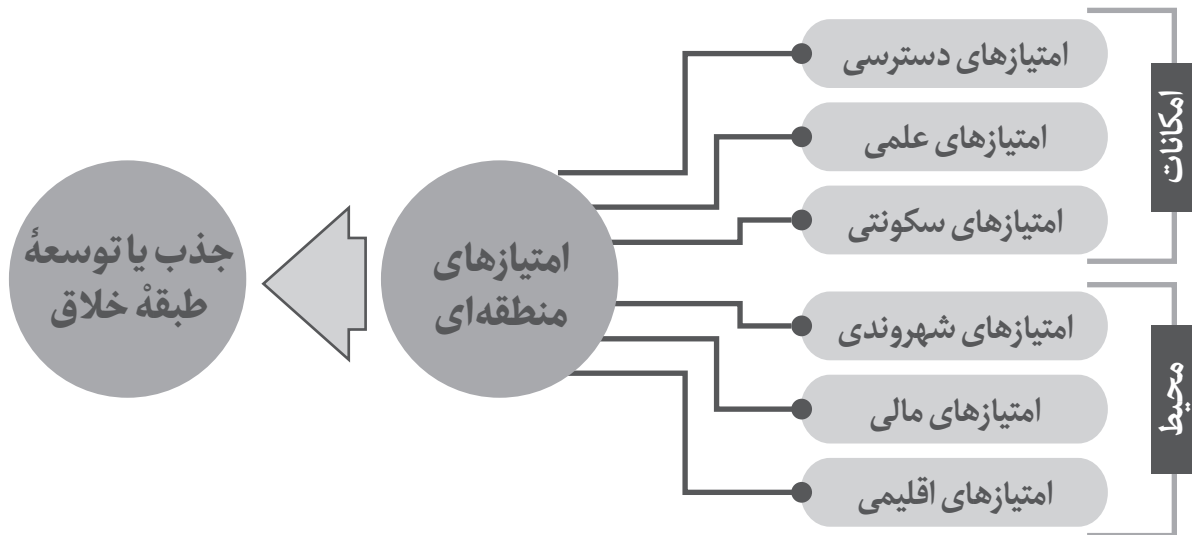
اینکه افراد در گزینش شغل‌ها و حرفه‌های مبتنی بر خلاقیت و همچنین محل زندگی، چه مناطقی را انتخاب می‌کنند، به خوبی به ما نشان می‌دهد

که هر منطقه دارای چه جذابیت‌هایی برای طبقه خلاق است. آنچه مسلم است امکانات و محیط، دو عامل اصلی در جذب منطقه‌ای این افراد است.

هجوم طبقه خلاق به یک منطقه برای کار و زندگی، ارتقاء سطح کیفی اقتصاد آن منطقه را به دنبال خواهد داشت. کشورهای پیشرفته به دنبال ایجاد این بستر برای جذب بیشتر طبقه خلاق هستند تا از طریق اندیشه و فعالیت آن‌ها، به توانمندی اقتصادی مطلوبی دست یابند.

# امتیازهای منطقه‌ای در توسعه طبقه خلاق







فصل چهارم

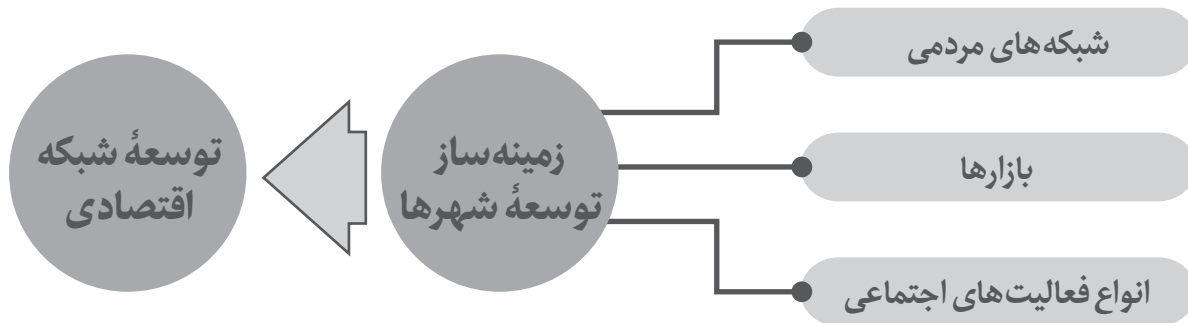
شهر خلاق؛

بستری برای

اقتصاد خلاق

# شهرها به عنوان بازیگران مهم توسعه شبکه اقتصادی

شهرها و مناطق مختلف آن‌ها، به دلیل داشتن شبکه‌های مردمی، بازارها، فعالیت‌ها و غیره، بسیار مناسبی برای توسعه هستند. شبکه اطلاعات شهری که در میان بخش‌های گوناگون اقتصادی و اجتماعی شهری در جریان است، همه شهروندان و همچنین فضاهای شهری را شامل می‌شود. این شبکه، دارای مجموعه‌ای از گره‌های محلی است که در واقع کانونی برای توسعه اقتصادی است. تمرکز کانون‌های اقتصادی اغلب منطبق بر همین پیوندهاست. این شبکه شهری در نظام سلسله مراتبی، خود را به شبکه‌های کشوری و منطقه‌ای و جهانی متصل می‌کند و در واقع مولد فرهنگ تولید، توزیع و مصرف است. به عبارت دیگر رابطه‌ای دوسویه میان شبکه اقتصادی و شهروندان برقرار است که ارتقاء هر کدام موجب رشد دیگری می‌گردد.



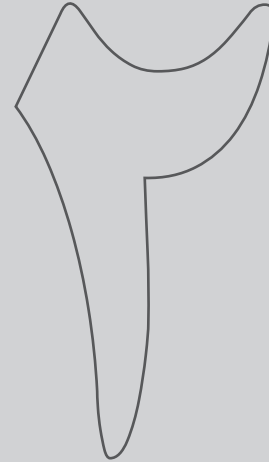
# کمک اقتصاد

## خلاق به جذابیت

### شهرها

یک اقتصاد خلاق در فرآیند رونق اقتصادی به جذابیت مکان‌های خاص کمک می‌کند؛ زیرا اقتصاد خلاق وابسته به اقتصاد فرهنگی است و فرهنگ تنها یک جزء حیاتی از هویت ملی نیست؛ بلکه بیانگر تمایز محلی و ابزار نمایش بین‌المللی است. این موضوع، شهرها و مناطق شهری را به عنوان بازیگرانی مستقل در اقتصاد جهانی مطرح و آن‌ها را به عاملی مؤثر در تحقق اقتصاد خلاق بدل کرده است.

در حال حاضر شهرها و مناطق شهری در هر کشور، به عنوان موتورهای بزرگ اقتصادی و فرهنگی در حال ظهور هستند که نمونه‌های آن را می‌توان در شهرهایی مثل بانکوک، سئول، مکزیکوسیتی، بمبئی و... مشاهده کرد.





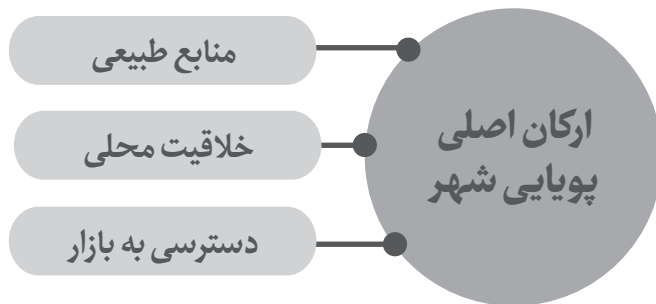


توزیع ایده اقتصاد خلاق به اقتصاد شهرها، منجر به ظهور مفهوم "شهر خلاق" می‌شود. این اصطلاح یک مجتمع شهری را توصیف می‌کند که انواع مختلف فعالیت‌های فرهنگی، جزء جدایی‌ناپذیر از عملکرد اقتصادی و اجتماعی آن است. این شهرها براساس یک زیرساخت اجتماعی و فرهنگی قدرتمند ساخته شده‌اند تا به واسطه آن بتوانند بین اشتغال خلاقانه نسبتاً بالا و جذب سرمایه‌گذاری داخلی، ارتباط برقرار کنند.

چارلز لندری در نظریه خود در زمینه مفهوم شهر خلاق استدلال می‌کند که شهرها دارای یک منبع حیاتی تحت عنوان «مردم» هستند. همچنین او خلاقیت محلی، منابع طبیعی و دسترسی به بازار را به عنوان ارکان اصلی پویایی شهر بیان می‌کند.

# شهرهای خلاق





شهرهای خلاق از پتانسیل خلاقانه خود، در راه‌های مختلف استفاده می‌کنند. بعضی از تابع‌گره<sup>۱</sup> به منظور ایجاد تجربه‌های فرهنگی برای ساکنان و بازدیدکنندگان بهره می‌گیرند. این بهره‌گیری می‌تواند از طریق ارائه دارایی‌های میراث فرهنگی خود یا از طریق فعالیت‌های فرهنگی، در هنرهای نمایشی و تجسمی باشد. بعضی از آن‌ها از جشنواره‌هایی استفاده می‌کنند که هویت کل شهر را تشکیل می‌دهد. دیگر شهرهای خلاق به صنایع فرهنگی و رسانه‌ای وسیع‌تر می‌نگرند و از آن برای ایجاد اشتغال و درآمد و در واقع به عنوان هسته اصلی رشد شهر و منطقه بهره می‌گیرند.

در موارد دیگر، یک نقش فراگیرتر برای فرهنگ در شهر خلاق در نظر گرفته می‌شود تا از ظرفیت هنر و فرهنگ در جهت زندگی اجتماعی، انسجام اجتماعی و هویت فرهنگی استفاده شود. علاوه بر این، شهرها می‌توانند سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی را در بخش‌های دیگر صنعت جذب کنند تا از طریق آن یک محیط لذت‌بخش و محرک برای ساکنان خود فراهم کنند.

# استفاده از نیروی خلاقیت در شهر خلاق

۱- تابع‌گره در واقع نگاه الگوریتمی به فعالیت‌هاست که هر فعالیت را به صورت‌گره‌ای در ماتریس درختی در نظر می‌گیرد.

روش های  
شهرهای خلاق  
در استفاده از  
خلاقیت

استفاده از جشنواره ها برای ایجاد هویت کل  
شهر

توجه به صنایع فرهنگی و رسانه ای برای  
ایجاد اشتغال

ایجاد تجربه فرهنگی برای مخاطبین

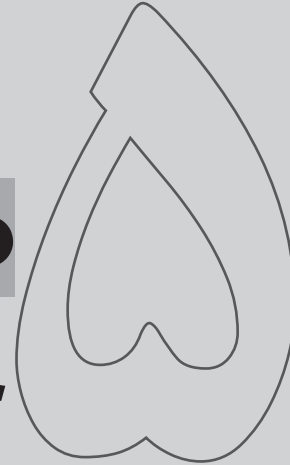
ترویج زندگی اجتماعی ، انسجام  
اجتماعی و هویت فرهنگی

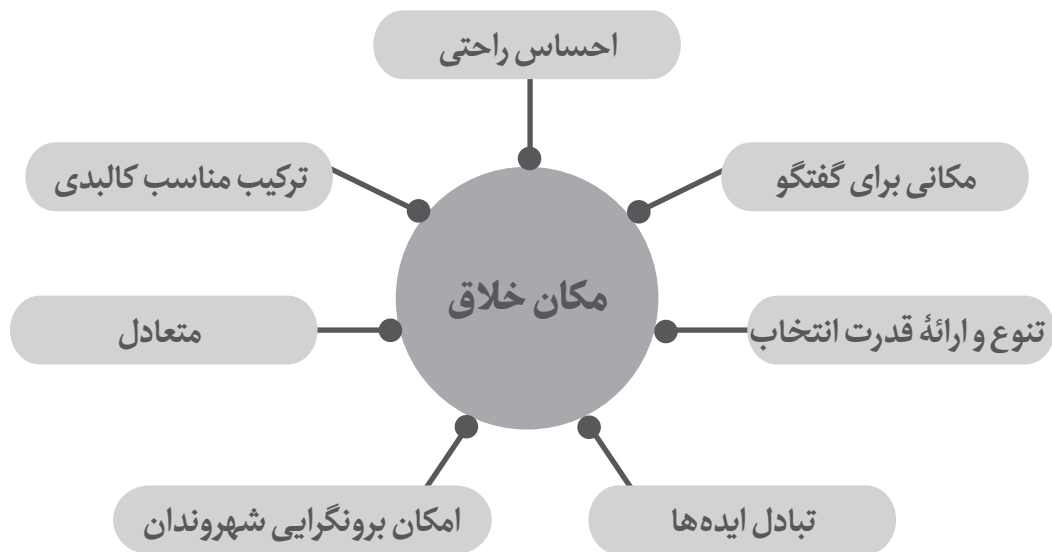
ایجاد زندگی فعال فرهنگی جهت جذب  
سرمایه گذار

برای طرح‌ریزی شهر خلاق باید بدانیم این شهر چه شکلی دارد. مکان خلاق می‌تواند تنها اتاق، ساختمان، خیابان و یا محله باشد و یا ترکیبی از همه این‌ها ناحیه شهری خلاق را بسازد. این مکان‌ها ویژگی‌های یکسانی دارند: احساس راحتی و نزدیکی، ترکیب مناسبی از کالبد قدیم و جدید، تنوع و قدرت انتخاب، تعادل میان آرامش و سرزندگی، خطرپذیری و احتیاط.

در شهر خلاق، مکان‌هایی برای ملاقات، گفتگو، ارتباط با دیگران، مبادله و بازی وجود دارد و شهر، رنگ و بوی تنوع و چند فرهنگی دارد و این امر نشان‌دهنده تمایز میان افراد و بینش‌های متفاوت آن‌هاست. شهر خلاق مکانی میان فرهنگی است که در آن تمرکز روی ترکیب فرهنگ‌ها و تجارب مختلف و تبادل ایده‌ها و برنامه‌ها با یکدیگر می‌باشد. اعتماد به نفس لازم برای برونگرایی ساکنان شهر از احساس نزدیکی افراد با پیرامون و نشانه‌های فیزیکی شهر مانند خیابان‌ها و رستوران‌ها، تأسیسات و تجهیزات کلان شهری نشأت می‌گیرد.

# مکان خلاق





میراث فرهنگی، زیرمجموعه‌ای از میراث ملی است که در شکل‌گیری و ایجاد آن‌ها عامل انسان نقش اساسی داشته و منشأ اصلی خلق آن‌ها عواملی غیر از طبیعت می‌باشد.

میراث فرهنگی از پتانسیل‌های هر شهر و کشور است که در ایجاد محیط خلاق بسیار مؤثر است؛ زیرا یکی از عوامل جذب طبقه خلاق، دارایی‌های فرهنگی شهر است و میراث فرهنگی، مهم‌ترین دسته از دارایی‌های فرهنگی هستند.

مطابق دسته‌بندی‌های سازمان ملل، این مجموعه

شامل دو گروه میراث فرهنگی ملموس و میراث فرهنگی ناملموس می‌شود.



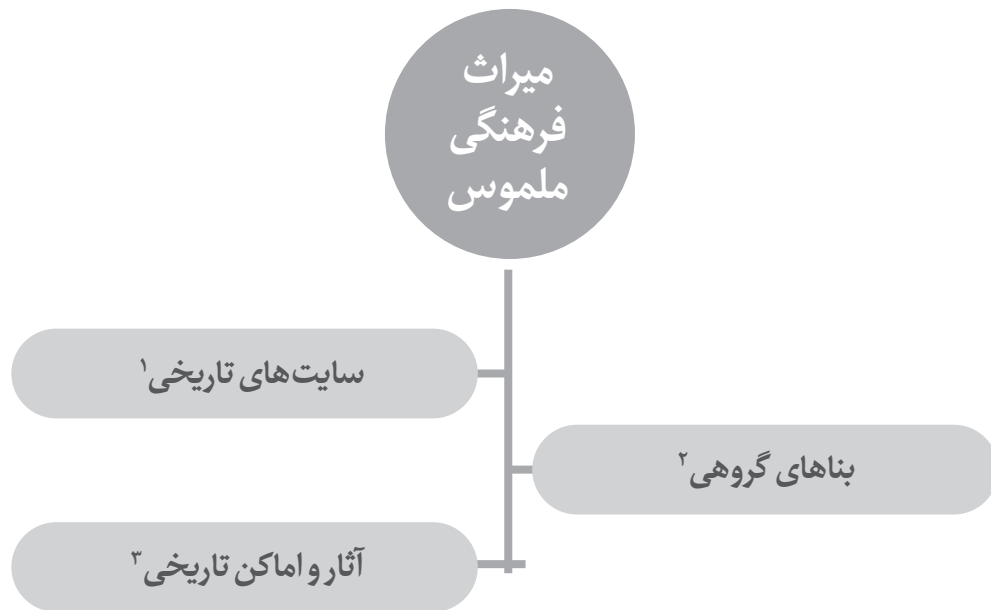
# میراث فرهنگی در شهر خلاق





# میراث فرهنگی ملموس

میراث فرهنگی ملموس و موزه‌ها به طور فزاینده‌ای به عنوان منابع مهم درآمد سازندگان تصویر شهر شناخته می‌شوند. امروزه، بسیاری از شهرها و یا کشورها، بخش‌های فرهنگی و گردشگری را تحت یک وزارتخانه یا بخش مجزا قرار می‌دهند. استفاده مجدد و تطبیقی از آثار تاریخی به عنوان ساختمان‌های عمومی، اغلب مقرون به صرفه بوده و هم به جوان‌سازی دوباره اساس اقتصادی بخش‌های قدیمی تر شهر کمک می‌کند و هم درآمد و اشتغال ایجاد می‌کند و نیز به رونق فعالیت‌های گردشگری، کمک می‌نماید.



۱- Historical Sites

۲- Groups of building

۳- Monuments

# میراث فرهنگی ناملموس

از طرف دیگر، انرژی و الهام جامعه نیز از طریق فعالیت‌های زنده که میراث فرهنگی ناملموس<sup>۱</sup> نامیده می‌شود، تأمین می‌شود. میراث فرهنگی ناملموس به معنای رسوم، بازنمایی‌ها، تجلیات، دانش‌ها، مهارت‌ها، و نیز ابزارها، اشیاء، دست‌ساخته‌ها، و فضاهای فرهنگی مرتبط با آنها است که جوامع، گروه‌ها و در بعضی از موارد، افراد به‌عنوان بخشی از میراث فرهنگی خود می‌شناسند.

حفظ و حراست از هر دو گونه میراث ملموس و ناملموس، موتور محرکی برای رونق اقتصاد خلاق است.


میراث  
فرهنگی  
ناملموس

دانش و مهارت‌های سنتی

کسب و کار سنتی

ادبیات شفاهی

آئین‌ها



# ارزش شهرسازی جدید

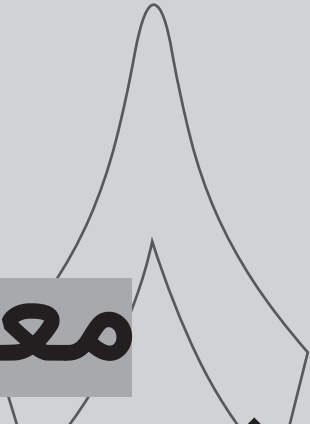
علاوه بر حفاظت از معماری سنتی، تخیل برنامه ریزی شهری امروزی نیز به حس تعلق و هویت هر یک از مردم شهر کمک می‌کند. ما به محیطی نیاز داریم که به تنهایی سازمان نیافته باشد، بلکه شاعرانه و نمادین نیز باشد. در این حالت، شکل یک شهر به اندازه یک محصول دارای اهمیت است؛ زیرا در پاسخ‌دهی به سؤالات هویتی "ما چه کسی هستیم؟" و "به کجای خواهیم برویم؟" کمک می‌کند.

ارزش‌های  
شهرسازی  
جدید

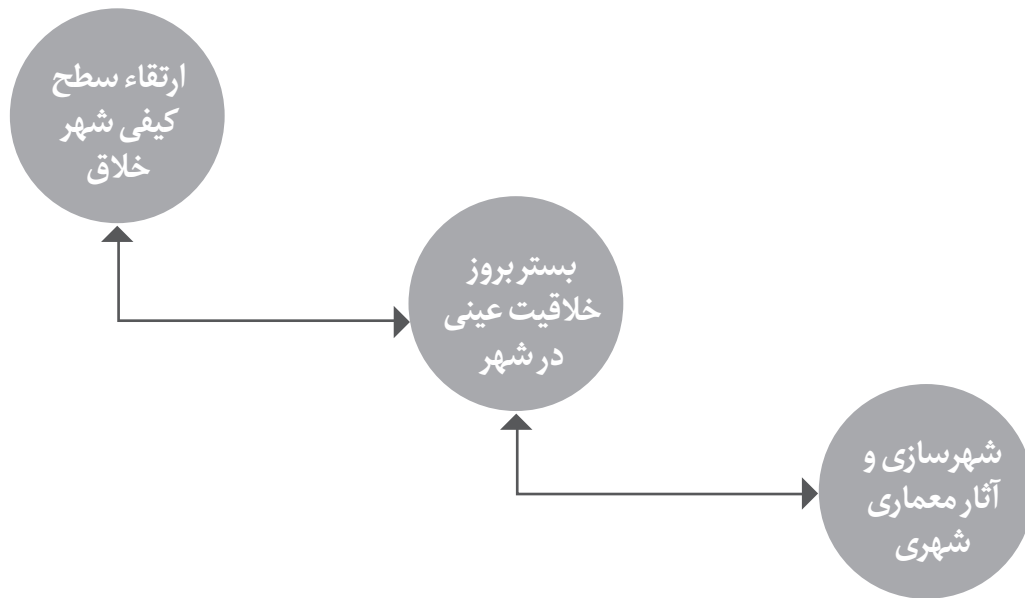
ایجاد حس تعلق و هویت در  
بافت‌های جدید

ایجاد بستر شهری برای تحقق  
محیط خلاق

از آنجاکه معماری، شهرسازی و برنامه‌ریزی شهری وزمینه‌های مربوط به آن‌ها، فعالیت‌هایی هستند که در واقع شکل شهر را به مرور زمان طراحی و ایجاد می‌کنند، لذا در شکل‌گیری شهر خلاق به‌عنوان بستر پیشروی اقتصاد خلاق حائز اهمیت هستند. از این‌رو می‌توان خلاقیت را به‌صورت عینی در آثار معماری و در شهر مشاهده نمود.




# معماری و شهرسازی در شهر خلاق





چشم‌انداز توسعه انسانی در معماری و برنامه‌ریزی شهری بسیار اهمیت دارد. معماری معاصر، به‌طور برجسته در پارادایم اقتصاد خلاق، به‌ویژه در مباحث "شهر خلاق" وجود دارد که متکی بر ارائه زیرساخت‌های فرهنگی است. این زیرساخت‌ها در آثار معماری با مقیاس بزرگ مانند موزه‌ها، تئاترها، کتابخانه‌ها متبلور می‌شود که آن‌ها در واقع تولیدکنندگان اصلی مزیت اقتصادی هستند.

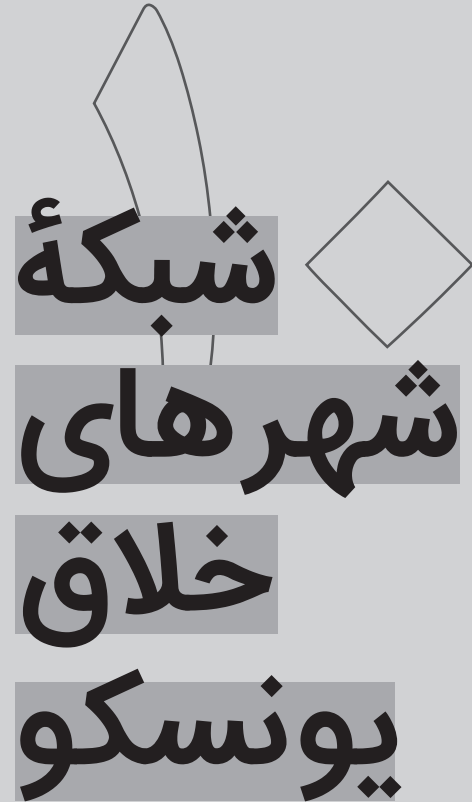


# اقتصاد خلاق و برنامه‌ریزی شهری



در اکتبر سال ۲۰۰۴ در صد و هفتاد و دو شهر در سراسر جهان عضو شبکه شهرهای خلاق شدند. فعالیت خود را آغاز کرد این شبکه به دنبال نشان دادن اهمیت فرهنگ و نقش آن در جامعه به عنوان بخشی از اقتصاد می باشد. ایده شبکه برای این اساس شکل گرفته است که بسیاری از شهرها در سراسر جهان متوجه شده اند، صنایع خلاق نقش مهمی در اقتصاد محلی آن ها بازی می کنند و آن ها به وضوح نمی دانند که چگونه این پتانسیل را مدیریت و یا چگونه با افراد مناسب در این توسعه مشارکت کنند. بنابراین هدف اصلی شبکه، تسهیل در جهت توسعه خوشه های فرهنگی در سراسر جهان برای تبادل دانش، تجارب و بهترین شیوه ها برای ترویج توسعه اقتصادی و اجتماعی محلی از طریق صنایع خلاق می باشد.

برای رفع نیازهای توسعه ای بخش های خاص در صنایع فرهنگی، شبکه شهرهای خلاق یونسکو، هفت حوزه را طبقه بندی کرده است و شهرها می توانند یکی از این زمینه ها را انتخاب کنند و بر روی آن متمرکز شوند. شهرهایی که دارای پتانسیل های خلاقانه در این هفت زمینه هستند، می توانند برای پیوستن به شبکه درخواست دهند. یونسکو شهرها را تشویق می کند که نامزدی خود را در زمینه هایی که بیشترین فرصت را برای توسعه اقتصادی و اجتماعی دارند، مورد توجه قرار دهند.



# شبکه شهرهای خلاق یونسکو



در حوزه ادبیات به موارد زیر توجه می‌شود:  
کمیت و کیفیت نشریات و موسسات  
انتشاراتی، طرح های آموزشی مرتبط  
با ادبیات بومی و یا غیربومی در سطوح  
دبستان تا آموزش عالی، فضای شهری  
مناسبی که در آن ادبیات، درام و اشعار  
نقشی موثر را ارتقای هنر خلاق ایفا کنند.



# حوزه ادبیات

شهر خلاق؛ بستری برای اقتصاد خلاق

شهر	کشور	ردیف	شهر	کشور	ردیف
Utrecht	هلند	۱۵	Seattle	امریکا	۱
Heidelberg	آلمان	۱۶	Lowa City	امریکا	۲
krakow	لهستان	۱۷	Norwich	انگلستان	۳
Lviv	اوکراین	۱۸	Nottingham	انگلستان	۴
Ljubljana	اسلوونی	۱۹	Edinburgh	انگلستان	۵
Prague	جمهوری چک	۲۰	Manchester	انگلستان	۶
Milan	ایتالیا	۲۱	Quebec City	کانادا	۷
Obidos	پرتغال	۲۲	Montevideo	اروگوئه	۸
Utrecht	هلند	۲۳	Reykjavik	ایسلند	۹
Granada	اسپانیا	۲۴	-Durban	آفریقای جنوبی	۱۰
Tartu	استونی	۲۵	Baghdad	عراق	۱۱
Bucheon	کره جنوبی	۲۶	Ulyanovsk	روسیه	۱۲
Melbourne	استراليا	۲۷	Lillehammer	نروژ	۱۳
Dunedin	نیوزلند	۲۸	Dublin	ایرلند	۱۴



دارا بودن زیرساخت‌های سینمایی، شناخت  
زمینه‌های تاریخی تولیدات سینمایی، توزیع  
و تجارت فیلم، سابقه برگزاری فستیوال‌ها،  
جشنواره‌ها و دیگر همایش‌های مرتبط با این  
موضوع و وجود مراکز یا مدارس آموزشی سینما را  
می‌توان شاخص‌های اصلی برای شهرهای خلاق  
حوزه فیلم دانست.

شهر	کشور	ردیف	شهر	کشور	ردیف
Bristol	انگلستان	۸	Santos	برزیل	۱
Sofia	بلغارستان	۹	Terrassa	اسپانیا	۲
Sydney	استرالیا	۱۰	Rome	ایتالیا	۳
Qingdao	چین	۱۱	Bitola	مقدونیه	۴
Busan	کره جنوبی	۱۲	Lodz	لهستان	۵
Yamagata	ژاپن	۱۳	Galway	ایرلند	۶
			Bradford	انگلستان	۷



دارا بودن سبک خاصی از موسیقی، میزبانی و برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌های موسیقی محلی، ملی و بین‌المللی، وجود فعالیت‌های مربوط به موسیقی و وجود آموزشگاه و مدارس موسیقی از جمله ویژگی‌های بارز شهرهای خلاق در حوزه موسیقی می‌باشد.



# حوزه موسیقی

شهر خلاق؛ بستری برای اقتصاد خلاق

ردیف	کشور	شهر	ردیف	کشور	شهر	ردیف	کشور	شهر
۱	امریکا	Kansas City	۱۲	کره جنوبی	daegu	۲۳	اسکاتلند	ایرلند
۲	امریکا	Kingston	۱۳	کنگو	Brazzaville	۲۴	بلژیک	Ghent
۳	کلمبیا	Medellin	۱۴	کنگو	kinshasa	۲۵	جمهوری چک	Brno
۴	کلمبیا	Bogota	۱۵	آلمان	Mannheim	۲۶	لهستان	Katowice
۵	پرتغال	Idanha-a-Nova	۱۶	آلمان	hannover	۲۷	قزاقستان	Almaty
۶	پرتغال	Amarante	۱۷	مکزیک	Morelia	۲۸	استرالیا	Adelaide
۷	ایتالیا	Pesaro	۱۸	برزیل	Salvador	۲۹	نیوزلند	Auckland
۸	ایتالیا	Bologna	۱۹	شیلی	Frutillar	۳۰	ژاپن	Hamamatsu
۹	هندوستان	Chennai	۲۰	سنگال	Praia	۳۰	سوئد	Norrkoping
۱۰	هندوستان	Varanasi	۲۱	اسپانیا	Seville			
۱۱	کره جنوبی	Tongyeong	۲۲	انگلستان	Liverpool			

# حوزه صنایع دستی و هنرهای مردمی



پیشینه طولانی در نوع خاصی از صنایع دستی و هنرهای مردمی، دارا بودن تولیدات معاصر در این زمینه، مراکز تربیتی مرتبط با این موضوع و تلاش برای حفظ این زمینه‌ها از طریق جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها یا بازارچه‌ها از جمله اصلی‌ترین عوامل شناسایی شهرهای خلاق در زمینه صنایع دستی و هنرهای مردمی می‌باشند.

e شهرهای خلاق حوزه صنایع دستی  
و هنرهای مردمی

شهر	کشور	ردیف	شهر	کشور	ردیف
Kanazawa	ژاپن	۷	Isfahan	ایران	۱
Sasayama	ژاپن	۸	Jingdezhen	چین	۲
Paducah	امریکا	۹	Suzhou	چین	۳
Santa Fe	امریکا	۱۰	Hangzhou	چین	۴
Chordeleg	اکوادور	۱۱	Carrara	ایتالیا	۵
Duran	اکوادور	۱۲	Fabriano	ایتالیا	۶

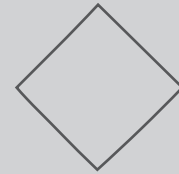
e  
شهرهای خلاق حوزه صنایع دستی  
و هنرهای مردمی

ردیف	کشور	شهر	ردیف	کشور	شهر
۱۳	هائیتی	JACMEL	۱۹	تونس	Tunis
۱۴	بلغارستان	Gabrovo	۲۰	اردن	Madaba
۱۵	برزیل	Joao pessoa	۲۱	تایلند	Chiang Mai
۱۶	مصر	Aswan	۲۲	افغانستان	Bamiyan
۱۷	هندوستان	Jaipur	۲۳	بنین	Porto -Novo
۱۸	فرانسه	Limoges	۲۴	پرتغال	Barcelos

شهر	کشور	ردیف	شهر	کشور	ردیف
Pekalongan	اندونزی	۳۲	Icheon	کره جنوبی	۲۵
Nassau	ناسائو	۳۳	Baguio City	فیلیپین	۲۶
Sokode	توگو	۳۴	San Cristobal de las	مکزیک	۲۷
Lubumbashi	کونگو	۳۵	Ouagadougou	بورکینافاسو	۲۸
Pekalongan	جاکارتا	۳۶	Kutahya	ترکیه	۲۹
Nassau	باهاماس	۳۷	Sheki	آذربایجان	۳۰
			Tetouan	مراکش	۳۱

طراحی مناظر و چشم اندازهای فرهنگی در راستای طراحی محیط های انسان محور، طراحی صنعتی خلاق، نقاشی و طراحی فضاهای مشارکتی خلاق برای شهروندان با استفاده از مصالح بوم ساز و محلی در زمره مشخصه های این گروه از شهرهای خلاق قرار می گیرد.

# حوزه طراحی



شهر	کشور	ردیف	شهر	کشور	ردیف	شهر	کشور	ردیف
Kortrijk	بلژیک	۲۳	Mexico City	مکزیک	۱۲	Detroit	کانادا	۱
Saint-Etienne	فرانسه	۲۴	Buenos Aires	آرژانتین	۱۳	Montreal	کانادا	۲
Bilbao	اسپانیا	۲۵	Cape Town	آفریقای جنوبی	۱۴	Curitiba	برزیل	۳
Kaunas	لیتوانی	۲۶	Dubai	امارات	۱۵	Brasilia	برزیل	۴
Kolding	دانمارک	۲۷	Istanbul	ترکیه	۱۶	Brasilia	برزیل	۵
Dundee	اسکاتلند	۲۸	Graz	اتریش	۱۷	Shenzhen	چین	۶
Dubai	امارات	۲۹	Budapest	بلغارستان	۱۸	Wuhan	چین	۷
Geelong	استرالیا	۳۰	Kaunas	لیتوانی	۱۹	Shanghai	چین	۸
Bandung	اندونزی	۳۱	Helsinki	لهستان	۲۰	Kobe	چین	۹
Singapore	سنگاپور	۳۲	Berlin	آلمان	۲۱	Beijing	چین	۱۰
Seoul	کره جنوبی	۳۳	Torino	ایتالیا	۲۲	Puebla	مکزیک	۱۱





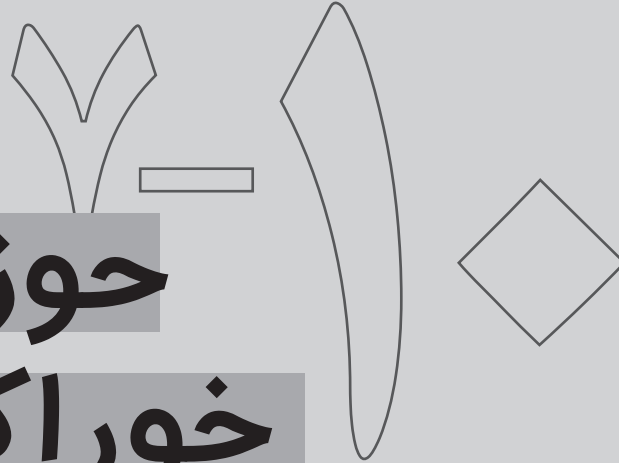
# حوزه هنرهای رسانه‌ای

توسعه فرهنگی و صنایع خلاق از طریق به کارگیری فناوری دیجیتال، هنرهای چندرسانه‌ای که در راستای بهبود زندگی شهری باشند، رشد گونه‌های هنر الکترونیک که در جستجوی هویت جامعه شهری هستند، دسترسی بیشتر به فرهنگ از طریق توسعه فناوری دیجیتال، شبکه‌های شهروندی و دیگر فضاهای هنری برای هنرمندان چندرسانه‌ای از جمله عوامل پدید آوردن شهر خلاق در زمینه هنرهای چندرسانه‌ای می‌باشد.

شهر	کشور	ردیف	شهر	کشور	ردیف
York	انگلستان	۸	Sapporo	ژاپن	۱
Braga	پرتغال	۹	Gwangju	کره جنوبی	۲
Toronto	کانادا	۱۰	Changsha	چین	۳
Austin	امریکا	۱۱	Linz	اتریش	۴
Guadalajara	مکزیک	۱۲	Kosice	اسلواکی	۵
Dakar	سنگال	۱۳	Lyon	فرانسه	۶
			Enghien-les-Bains	فرانسه	۷

توسعهٔ فعالیت‌های رستوران‌داری به‌عنوان ویژگی مرکز شهر یا بخشی از شهر، وجود تعداد قابل‌توجهی از رستوران‌های سنتی و سرآشپزها، مغازه‌های فروش اغذیهٔ سنتی، صنایع غذایی سنتی و میزبانی جشنواره‌ها و مسابقات مرتبط از جمله معیارهای شناسایی شهر در زمینهٔ خوراک می‌باشد.

# حوزهٔ خوراک



شهر خلاق؛ بستری برای اقتصاد خلاق

شهر	کشور	ردیف	شهر	کشور	ردیف	شهر	کشور	ردیف
Cochabamba	بولیوی	۱۹	Hatay	ترکیه	۱۰	Rasht	ایران	۱
Bergen	نروژ	۲۰	Gaziantep	ترکیه	۱۱	San Antonio	امریکا	۲
Parma	ایتالیا	۲۱	Macao	چین	۱۲	Popayan	کلمبیا	۳
Zahle	لبنان	۲۲	Chengdu	چین	۱۳	Buenaventura	کلمبیا	۴
Tucson	امریکا	۲۳	Shunde	چین	۱۴	Belem	برزیل	۵
Phuket	تایلند	۲۴	Cochabamba	بولیوی	۱۵	Paraty	برزیل	۶
Jeonju	کره جنوبی	۲۵	Ostersund	سوئد	۱۶	Florianopolis	برزیل	۷
Tsuruoka	ژاپن	۲۶	Ensenada	مکزیک	۱۷	Burgos	اسپانیا	۸
			Panama City	پاناما	۱۸	Denia	اسپانیا	۹

## e منابع و مأخذ:

- اعوانی، غلامرضا و دیگران (۱۳۹۶). **نگاهی به شهر خلاق (مجموعه مقاله ها و گفتگوها)**، چاپ دوم. انتشارات سازمان فرهنگی، تفریحی شهرداری اصفهان.
- ایزد خواستی، محمدعلی، عطریان، علی و وسیلی، آزاده (۱۳۹۶). **کتاب شنبه شماره ۱۰ (طبقه خلاق)** انتشارات سازمان فرهنگی، تفریحی شهرداری اصفهان.
- ایزد خواستی، محمدعلی، رضایی دارافشانی، احمد و عطریان، علی (۱۳۹۶). **کتاب شنبه شماره ۱۷ (صنایع خلاق)**. انتشارات: سازمان فرهنگی، تفریحی شهرداری اصفهان.
- تفضلی، فریدون (۱۳۷۲) **تاریخ عقاید اقتصادی (از افلاطون تا دوره معاصر، انتشارات: نی.**
- حسین پور، سید علی و دیگران (۱۳۹۲) **شهر خلاق (اقتصاد پایدار)** انتشارات: طحان.
- دیکن، هریت و دیگران (۱۳۹۶) **قدرت نرم میراث ناملموس (اسناد حقوقی و مالی برای حفاظت از میراث ناملموس)** انتشارات: سازمان فرهنگی، تفریحی شهرداری اصفهان.
- ریچارد، فلوریدا (۱۳۹۰) **شهرها و طبقه خلاق**. مترجمان: محمد اسماعیل انصاری و ابراهیم انصاری، انتشارات جامعه شناسان.
- **سالنامه آماری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (جلد اول)** (۱۳۹۴) انتشارات سازمان میراث فرهنگی کشور.
- شفق، سیروس (۱۳۹۴) **بازار بزرگ اصفهان**. انتشارات سازمان فرهنگی، تفریحی شهرداری اصفهان.
- فروغی، شادی (۱۳۹۱) **صنایع دستی و گردشگری**. انتشارات چهارباغ.
- کیقبادی، مرضیه و دیگران (۱۳۸۷) **از صنایع فرهنگی تا صنایع خلاق، گزارش و طرح پژوهشی**: اداره کل استانداری قم
- لاندی، چارلز و بیانچینی، فرانکو (۱۳۹۴) **شهر خلاق**، مترجمان: سید عبدالرضا هاشمی و بهراد فرمهینی فراهانی، انتشارات آذرخش.
- مظفر، فرهنگ و حیدری پور، اسفندیار (۱۳۹۴) **منشاء و آینده شهر خلاق**، انتشارات معمار خانه باغ نظر.
- نامور مطلق، بهمن (۱۳۹۶) **اسطوره شهر اصفهان**، انتشارات سازمان فرهنگی، تفریحی شهرداری اصفهان.
- یآوری، حسین و نور ماه، فروهر (۱۳۸۶) **نگرشی بر تحولات صنایع دستی در جهان**، انتشارات سوره مهر.
- CREATIVE ECONOMY (A Feasible Development Option )Report of UNESCO ( )
- CREATIVE ECONOMY (REPORT WIDENING LOCAL DEVELOPMENT PATHWAYS)Report of UNESCO (2013)
- Sasaki . Masayuki (2010) Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study. Elsevier Ltd.

یادداشت

یادداشت

یادداشت







# CREATIVE ECONOMY

Concepts & Foundations



وزارت فرهنگ،  
آموزش عالی و  
تورismus



United Nations  
Educational, Scientific and  
Cultural Organization



ISFAHAN  
City of Crafts  
and Folk Art

Designated  
UNESCO Creative City  
in 2010