

MƏDƏNİYYƏT SAHƏSİNDƏ İQTİSADİ YANAŞMA: KREATİV İQTİSADİYYAT

Türkan Həsənova

Mədəniyyət üzrə Elmi-Metodik və İxtisasartırma mərkəzinin əməkdaşı, tədqiqatçı

E-mail: hasanova.turkan@yahoo.com

1.1. Mədəni iqtisadiyyat

Mədəniyyət demək olar ki, bütün fəaliyyət sahələri ilə qarşılıqlı əlaqələrə malikdir. Son onillikdə sosial elmlərdə, o cümlədən iqtisadiyyatda mədəniyyət anlayışının müzakirəsi daha da geniş xarakter almağa başlayıb. Əsrlər boyu çoxsaylı iqtisadçılar eyni zamanda öz fəaliyyətlərini mədəniyyət və incəsənət mövzularına həsr etmişlər. İqtisadiyyatın "atası" kimi tanınan Adam Smith, eyni zamanda musiqi, rəqs və şeir haqqında məqalələr yazıb. XX əsrin görkəmli iqtisadiyyatçılarından sayılan Con Maynard Keynes Bloomsbury qrup kimi tanınan ədəbi qrupun üzvü idi. Müxtəlif digər iqtisadçılar akademik sahədəki işləri ilə bərabər, eyni zamanda incəsənət sferasında bir sıra uğurlar əldə etmişlər. Mədəni iqtisadiyyat fərqli bir araşdırma sahəsi olaraq, 1960-cı illərdə meydana gəlmişdir. Con Kennet (1960) və Lioner Robbins (1963) tərəfindən yazılan kitablar və bu kitablarda yer alan "muzeylərin maliyyələşdirilməsində hökumətin rolu" adlı müzakirələri mədəni iqtisadiyyatın öyrənilməsi üçün əsas mənbələr hesab edilir. Bu yanaşma əsasında aparılan araşdırmalar iki əsas məsələni vurğulayır: mədəniyyət sahəsinə dövlət müdaxiləsinin qanuniliyi; faydalanan qurumların dövlət vəsaitlərindən səmərəli istifadəsi.

Mədəni iqtisadiyyatda ikinci yanaşma 1970-ci illərin sonu, 1980-ci illərin əvvəllərində inkişafa başladı. Bu inkişafın əsas səbəbi Avropa hökumət büdcələrində azalmalar nəticəsində mədəniyyət sektorunda dövlət xərclərinin rolunun yenidən araşdırılması oldu. İqtisadi böhran şəraitində ən məhsuldar sektorları stimullaşdırmaq üçün xərc prioritetləri təyin edilməli idi. Bu kontekstdə Fransanın o zaman ki mədəniyyət naziri J. Lang iki məqama diqqət çəkdi: birincisi, o, mədəniyyət sektorunun subsidiyadan məşğulluq və əlavə dəyər formasına keçməsinə təminat verən bir çox məqamları qeyd etdi. İkincisi, mədəni yaradıcılığa dəstəyin düzgün idarəetmə hesabına təmini və bundan sonra bu meyara üstünlük verilən mədəniyyət siyasətinin prioritetlər arasında olacağını bildirdi.

Mədəniyyət sektorunun inkişafda və işsizliyin aradan qaldırılmasında rolu daha da genişlənməyə başladı. Bu, mədəniyyət sənayesinin mədəniyyət siyasətinin diqqət mərkəzinə çevrildiyi nöqtə idi. Əvvəlki periferik formalar olan rok konsertləri, caz yazıları və televiziya - ümumilikdə kütləvi şəkildə istehsal edilən bütün yaradıcı ifadə



formalarına diqqət yetirən statistika və statistik təhlillərə başlandı.

Mədəni iqtisadiyyatın konkret bir tərfi yoxdur. Bu anlayış insan yaradıcılığı, ideyaları və əqli mülkiyyət, bilik və texnologiya arasında qarşılıqlı təsire əsaslanan anlayışdır.

Yaradıcı iqtisadiyyat ticarət, əmək və istehsal da daxil olmaqla yaradıcı sahələrin cəmini ehtiva edir. "Yaradıcı iqtisadiyyat" anlayışı mədəni, bədii və innovativ məhsul və xidmətlər istehsal edən şəxs və müəssisələrin məcmusu kimi müəyyənləşir. Yaradıcı iqtisadiyyat yaradıcı sənaye və yaradıcı peşələr daxilində bütün yaradıcılıq fəaliyyətlərini əhatə edən sərbəst iqtisadiyyatdır. Yaradıcı peşələr dedikdə kreativ sənaye sahəsindəki fəaliyyətlər, digər sənayedə yaradıcı peşəsi olan işçilər və yaradıcı sənayedə qeyri-yaradıcı işdə işləyən şəxslər nəzərdə tutulur.

Kreativ iqtisadiyyat biznes mühitinin inkişafında və ümumilikdə cəmiyyətin iqtisadi uğurunda əsas katalizator rolunu oynayır. Belə ki, bu sahə ideyaların məhsula çevrilməsini tələb edən ideyalar biznesidir. 2001-ci ildə ingilis akademik və təşəbbüskar John Howkins tərəfindən bu sahəni geniş əhatə edən "Yaradıcı iqtisadiyyat" kitabı yazıldı. Kitabda ilk dəfə "yaradıcı iqtisadiyyat" termini, tədqiqat və inkişaf, mədəniyyət məhsul və xidmətləri, eyni zamanda incəsənətə əsaslanan bir sıra model və konsepsiyaları əsas götürdü. Modellər inkişaf etdikcə kreativ iqtisadiyyata yanaşma forması da yeni istiqamətlər üzrə tərəqqiyə başladı. 2013-cü il ikinci nəşrində bu sahənin müəyyən xüsusiyyətlərini kreativliyə əsaslanan iqtisadi dəyər

formasında təqdim etdi. Burada nə iqtisadiyyat, nə də yaradıcılıq yenidir. Yeni olan məhz onlar arasında qarşılıqlı əlaqələrin təmini və nəticədə iqtisadi dəyərin inkişafıdır. Onun yazdıqlarına görə, yaradıcı iqtisadiyyat dedikdə aşağıdakı sahələr nəzərdə tutulur: Reklam, memarlıq, incəsənət, sənətkarlıq, dizayn, moda, film, musiqi, ifaçılıq sənəti, nəşriyyat, tədqiqat və inkişaf, proqram təminatı, oyuncaqlar və oyunlar, televiziya, radio və video oyunlar... Bu sahənin əsas xammalı məhz yaradıcı ideyalar və yaradıcı fərdlərdir. Tətbiq edilən hökumət proqramları az sərmayə sərfi ilə biznes fəaliyyətlərinin yaradılması və davamlı iş fəaliyyətinin təmin olunmasını özündə ehtiva edir. Qeyd edək ki, dünya yaradıcı iqtisadiyyatı 2000-ci ilin yanvar ayında 2.2 trilyon \$ dəyərinə idi və illik artım 5% təşkil edirdi. Bu rəqəmi 5% illik artım tempi ilə proqnozladırıqsaq, 6.1 trilyon \$ gəlir deməkdir. Amerika Birləşmiş Ştatlarında bu artım 14%, İngiltərədə isə 12% təşkil edirdi. İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf təşkilatına üzv olan ölkələrin kreativ iqtisadiyyat illik artım tempi 90-cı illərə qədər xidmət sektorundan 2 dəfə, istehsal sahəsindən isə 4 dəfə çox idi. Son dövrlərdə mədəniyyət sektorunu idarə edən iqtisadi prinsiplərin öyrənilməsi, bu sahə ilə bağlı qlobal bazarların araşdırılması, mədəniyyət və iqtisadiyyata xidmət edən müəssisələrin qarşılıqlı fəaliyyəti dünya dövlətləri üçün əsas maraq dairəsindədir.

1.2. Mədəni iqtisadiyyatda dəyər anlayışı

Dəyər anlayışı mədəni sektorun əsasını təşkil edir. Burada mədəni məhsul və xidmətlərə verilən istehlakçının mədəni qiymətləndirməsi iqtisadçı qiymətləndirməsindən daha mürəkkəb və subyektivdir. Məsələn, sənət əsərlərinin estetik dəyəri bir sıra elmi və akademik fənlərdə mübahisə və müzakirə mövzusu olmuşdur. Gözəllik zövqlərinin təzahür formasıdır və estetikada dəyər məhz bu anlayışa əsaslanır. Gözəlliyin bir sənət əsərində 3 formada təzahür etdiyini söyləmək olar:

- Həmin sənət əsərinin öz dəyəri
- Mütəxəssislərin əsər haqqında qənaətə gəldikləri fikir və ifadələr
- Zamanla dözümlülük

Öz zamanında cəmiyyət və mütəxəssislər tərəfindən qəbul edilməyən, hətta tənqid atəşinə məruz qalan rəssamların əsərlərinin iqtisadi dəyəri xeyli müddət keçdikdən sonra milyon dollarlarla ölçülmüşdür. Ona görə də zaman və inkişaf mədəni məhsullar üçün əsas filtr rolunu oynayır.

Mədəniyyət sahəsindəki dəyər anlayışını ifadə etmək üçün həm iqtisadi yaxud maddi dəyər, həm də mədəni dəyərlərə əsaslanmalıdır:

- Bir məhsul, yaxud xidmətin qiymətini əks etdirən iqtisadi dəyər
- Estetik dəyər və istehlakçı təcrübəsinə əsaslanan mədəni dəyər

Məhsul, yaxud xidmətin mədəni dəyəri onun iqtisadi tərəflərini qiymətləndirmək üçün yaxşı bir çərçivədir. İqtisadiyyatda malların və xidmətlərin dəyəri qiymətdə əks olunur. Qiymət bazar və istehlakçılar arasında əlaqə yaradan, paylaşmanın dərəcəsini müəyyən edən göstərici formasıdır. Qiymət və yüksək iqtisadi dəyər üçün heç də həmişə yeni bir ideya kəşf etməyə ehtiyac yoxdur. Köhnə xidmət, fikir və ideyaların cəmiyyətə kreativ, eyni zamanda daha səmərəli formada təqdimatı onların iqtisadi və maraq gücünü daha da artırmaq bacarığına malikdir. Eyni zamanda minilliklər keçməsinə və yeni texnologiyaların kəşfinə baxmayaraq, cəmiyyətin tarixi və ya irsi, sosial həyatı, adət-ənənələri ilə bağlı mədəni dəyərlər öz maraq meyarını itirməmiş, əksinə orijinal məhsul və xidmətlərə maraq da artmışdır.

İkinci Dünya Müharibəsindən qısa müddət sonra Maks Horkheimer və Teodor Adorno mədəniyyət sənayesini sərt tənqidlə, sənətin ticari və sənayeləşdirilməsinin sərvət toplamaq və ictimai ehtiyacları nəzarət üçün kapitalizmin istifadə etdiyi bir vasitə olduğunu vurğulamışdır.

1.3. Mədəniyyatda yaradılış

İqtisadiyyatda kreativlik innovativ konsepsiya və texnoloji irəliləyişlərin əsas aparıcı istiqaməti sayılır. Dəyişiklik və yenilik, kreativ yanaşma iqtisadi və texnoloji inkişafın da əsasını təşkil edir. Yaradıcılığa əsaslanmayan, müasir cəmiyyətin tələblərinə cavab verməyən mədəniyyət sektoruna aid heç bir sahə davamlı inkişafa və iqtisadi tərəqqiyə nail ola bilməz.

Uğurlu yaradıcılıq üçün yalnız ilham hissi kifayət deyil, burada 3 əsas əlamət vacibdir:

- * Təxəyyül və yeni ideyalar
- * İnteqrasiya olunmuş bir işə aid fikirlərin təşkili
- * Hissetmə və qiymətləndirilmə qabiliyyəti

Yaradılış ilk növbədə yeni ideyaları özündə əks etdirən təxəyyül və xəyallardan başlayır. İkinci mərhələ həmin fikir və ideyaları vahid bir bütöv hala salmaqdır. Üçüncü mərhələdə isə ətraf mühitin tələbat və istəklərinin hiss edilməsi, başqa sözlə desək qiymətləndirilməsi qabiliyyətidir.

İqtisadiyyatda kapital anlayışının tərfi bir qayda olaraq müəssisəyə məxsus, yaxud fərdi qaydalı istehsalda istifadə olunan yeni qaynaqları maliyyələşdirmək və resursları ödəmək üçün lazımı puldur. Müasir dövrdə mədəni məhsul, yaxud xidmət dünya bazarlarında tanınması və şöhrət qazanması üçün texnoloji yeniliklərin istifadəsi çox vacibdir. Məsələn, insanların daha çox klassik musiqi sevmələrinə baxmayaraq, bu gün dünya bazarlarında POP musiqisi klassik musiqidən dəfələrlə yüksək iqtisadi üstünlüyə malikdir.

Mədəni iqtisadiyyatda təşkilatlar öz məhsul və xidmətlərində innovativ ideya və çatdırılma formaları ilə daim müştəriləri təəccübləndirməyi bacarır.

İndoneziya kreativ iqtisadiyyat modeli

İndoneziya Yaradıcı İqtisadiyyatının ənənəvi iqtisadiyyat sahəsindən üstünlükləri:

Yaşayış səviyyəsi və orta əmək haqqını yaxşılaşdırmaq imkanı - İndoneziyanın yaradıcı iqtisadiyyat sektorunun sürətli inkişafı və onun böyük bazar potensialı xarici investitorlar tərəfindən ölkəyə investisiya yatırılmasına təşviq edəcəkdir. Bu isə yerli əhəlinin işlə təmin olunması və yaşayış səviyyəsinin artırılması üçün böyük fərsətlər yaradır.

Aşağı sərmayə - Yaradıcı iqtisadiyyat sahəsi maşın, ya da zavodlar kimi ənənəvi sektorlardan fərqli, əvvəlcədən kapital tələb etmir, yaxud çox az miqdarda tələb edir.

Əməkdaşlıq - bu sahə mütəxəssislər və müxtəlif sahələrdən olan kreativ və innovativ şəxsləri bir araya gətirərək birgə



əməkdaşlıq imkanı yaradır. Eyni zamanda, yaradıcı gənclərin müasir nəzəri, texnoloji biliyi və orta yaşlı işçilərin təcrübəsinin birgə məhsulu olaraq görülən iş daha effektiv nəticə verir.

Ekoloji olaraq təmiz - insan yaradıcılığına əsaslanan Kreativ iqtisadiyyat sektoru sahəsində fəaliyyət ekoloji cəhətdən daha faydalıdır və təbiətə heç bir zərər vermir.

İndoneziya İP sisteminin inkişafı - Əqli mülkiyyət hüquqları təkcə fərdi yaradıcı müəlliflərin deyil, eyni zamanda İndoneziyanın beynəlxalq aləmdə mədəni və yaradıcı hüquqlarını müdafiə edir.

İndoneziya kreativ iqtisadiyyat alt sektorlar üzrə göstəricilər

Memarlıq qlobal mədəni və iqtisadi inkişafın əsasını təşkil edən ən vacib sahələrdən biridir. Müasir dövrdə memarlıq dedikdə real həyatda təkcə bina konstruksiyaları, forma və funksiyaları deyil, eyni zamanda cəmiyyətin estetik zövq mədəniyyətinə əsaslanan sənət ifadəsi kimi öz əksini tapmışdır. Memarlıq abidələri hər xalqın öz milli-mənəvi dəyərlərinin, tarixi keçmişinin, psixoloji aspektlərinin güzgüsü rolunda çıxış edir.

2016-cı il göstəricilərinə əsasən, memarlıq sahəsində:

- * Ümumi daxili məhsulun artım dərəcəsi 6,05%,
- * Yaradıcı müəssisələrin sayı 5.740,
- * İnternetə əsaslanan yaradıcılıq müəssisələri 52.20%,
- * Yaradıcı işçilərin sayı 53.844
- * Elektron ticarətə əsaslanan yaradıcı müəssisələrin sayı 64.04%

Daxili dizayn

Son iki on illikdə alt sektorun əsasını təşkil edən daxili sektorlar sürətlə inkişafa başladı. Getdikcə cəmiyyətin daha çox üzvü interyerdə estetikə, yaxud dizaynın vacibliyini daha yaxşı dərk edir, peşəkar daxili dizaynerlər tərəfindən hazırlanmış yaşayış yerləri, otellər, ofis və müəssisələr müştəri ehtiyaclarına mükəmməl cavab verir. Bu, istər dövlət, istərsə də özəl daxili dizayn məktəb və studiyalarının tərəqqisinə və nəticədə müasir tələbatlara cavab verən biznes istiqamətlərinin formalaşmasına səbəb olmuşdur. Burada

müasir və kreativ yanaşmalarla yanaşı, xalqın milli kimlik və zəngin mədəni irsini özündə əks etdirmək funksiyası ən vacib məqamlardan biridir. İnteryer dizayn-2016-nın nəticələrinə əsasən:

- * Ümumi daxili məhsulda artım tempi - 5.92%
- * Kreativ biznes sayı - 798
- * Kreativ işçilərin sayı - 23.967
- * Elektron ticarətə əsaslanan kreativ biznes faizi - 71.13%
- * İşçi qüvvəsinin inkişaf nisbəti - 6.6%

Tərəqqi, eyni zamanda gənclərin marağının artmasına, yeni fəaliyyət istiqamətlərinin yaranmasına səbəb olur ki, bu da eyni zamanda ümumi iş fəaliyyəti faizinin yüksək inkişafına təkan verir. Mədəni iqtisadiyyat

kreativ ideyalara malik şəxslərə az sərmayə sərf etməklə böyük fəaliyyət uğurları qazanmasına şərait yaradır.

Vizual dizayn

Vizual dizayn alt sektoru yaradıcı iqtisadiyyatın inkişafında müstəsna potensiala malikdir. Bu potensial texnologiyanın inkişafı ilə asanlaşdırılan yaradıcılığın yaranması və inkişafına yardım göstərir. Müvafiq olaraq, cəmiyyət ehtiyacları gündəlik həyatda məhsulların vizuallaşdırılmasına xidmət edir ki, bu da vizual dizaynın inkişafı ilə nəticələnir. BEKRAF tərəfindən təqdim olunan məlumatlara əsasən, 2011-2016-cı illərdə ümumi daxili məhsulun inkişaf sürətinə əsasən, vizual dizayn alt sektoru dördüncü ən yüksək göstəricilərə malik idi. Hazırlanan göstərici bu sahənin kreativ iqtisadiyyat sahəsində nə qədər önəmli olduğunu əks etdirir. Virtual dizayn-2016-nın göstəricilərinə əsasən:

- * Kreativ biznes sayı - 616
- * Ümumi daxili məhsulun inkişaf faizi - 8.98%
- * Elektron ticarətə əsaslanan kreativ biznes göstəricisi - 81.72%
- * İnternetə əsaslanan kreativ biznes göstəricisi - 73.70%

Məhsul dizaynı

Məhsul dizaynı funksiyanın forma və estetik ilə birləşmə prosesi kimi xarakterizə olunur. Burada həm ictimai, həm bazar tələbatlarına cavab verən əlavə dəyərlərlə yeni məhsul yaratma forması nəzərdə tutulur. Dövlət bu sahəni daha da stimullaşdırmaq üçün müxtəlif dərnəklərlə əməkdaşlıq edir. Bu sahədə kreativ biznes sayı 2016-cı il göstəricilərinə əsasən, 3.367, elektron ticarətə əsaslanan kreativ biznes isə 72.21% təşkil edir. Alvin T studiyasının yaradıcısı, gənc və kreativ məhsul dizayneri mebel sənayesinə yeni və özünəməxsus ideya gətirməklə fərqli bir marka yaratmaq məqsədinə nail oldu.

2010-2011-ci illərdə Alvinin işi xüsusi dəyər qazanaraq, Londonun nüfuzlu Harrods mağazasında nümayiş etdirildi.

Film. Animasiya & Video

Bu sahə müasir dövrdə istifadə tələbatlarının əsasında dayanır. YUNESKO İnstitutunda tərtib edilən statistika əsasən, 2005-2017-ci ilə qədər qlobal kino sənayesi əhəmiyyətli dərəcədə, yəni 64% artıma nail olub. Film, Animasiya və Video ümumi daxili məhsulun artım tempinin əsasını milli kino sənayesinin və müxtəlif video axın tətbiq və xidmətlərinin yayılması təşkil edir. 2016-cı il göstəricilərinə əsasən:

- * Kreativ işçilərin sayı - 39.546
- * Ümumi daxili məhsul artımı - 10.09%
- * Bu sahədə biznes göstəriciləri - 78.66%
- * Kreativ biznes sayı - 2.418 nəfər

İtaliya modeli

Son illərdə qlobal iqtisadi bazarın tələbi ilə baş verən mövcud büdcə məhdudiyyətləri İtaliya hökumətini mədəniyyətdə özəl sektorun birbaşa fəaliyyətinin iştirakına istiqamətlənən fəaliyyətə təşviq etmişdir. Mədəni irs və ifaçılıq sahələrini özündə ehtiva edən mədəniyyət sahələrinə əlavə maliyyə mənbəyi kimi sponsorlar, donorlar və iqtisadi bazarın cəlb edilməsi nəzərdə tutulmuşdur. İtaliyadakı mədəniyyət məhsulları və fəaliyyətləri dövlət və özəl sektorlar tərəfindən birgə maliyyələşir. Tam maliyyələşən sahələr mədəni irs təsisatları, arxiv və kitabxanalardır. Öz yaradıcı imkanlarından istifadə edərək maliyyə təminatı yarada bilən musiqi, teatr və digər ifaçılıq sənətləri isə müəyyən dərəcədə maliyyələşdirilir. Nəşr, mətbuat,

kino və avtovizual sənayeni özündə ehtiva edən mədəniyyət sənayesi radio, televiziya və mətbuat vasitəsilə öz məhsul və xidmətlərinin bazara çıxarılması yolu ilə maliyyə imkanlarını təmin etmiş olur. Kino sənayesi və mətbuatın inkişafı, eyni zamanda mövcud bazar uğursuzluğu ilə əlaqədar bu sahələrə dövlət tərəfindən xüsusi subsidiyalar ayrılmışdır.

İtaliyada mədəniyyət sahəsinə qoyulan xüsusi investisiya üçün stimulların təhlili göstərir ki, dövlət və ictimai təşkilatlar mədəniyyət sahəsinə sərmayələrin cəlbini üçün dövlət strategiya və iqtisadi inkişaf planı tərtib etmişlər. Bu sahəyə tətbiq olunan vergi güzəştləri və verginin xeyli az miqdarda tərtibi bir növ subsidiya rolunu oynayır. ❖

Ədəbiyyat:

1. Economics and Culture- David Trosby
2. "Culture as an Engine for Economic Growth, Employment and Development"-Inter-American Council for Integral Development (CIDI)
3. THE CREATIVE ECONOMY Marta-Christina Suci Academy of Economic Studies, Bucharest
4. A textbook of Cultural Economics - Ruth Towse
5. Creative economy outlook 2019
6. Creative Economy- Ana Carla Fonseca Reis
7. Creative Economy and culture: Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries 1st Edition- John Hartley
8. CREATIVE ECONOMY REPORT 2008
9. Creative, Cultural and Digital Industries Guide

Резюме

Туркан Гасанова

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ: ТВОРЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА

В современную эпоху появилась новая парадигма развития, которая связывает экономику и культуру. Креативная экономика-это целостная концепция, касающаяся сложных взаимодействий между культурой, экономикой и технологиями в современном глобализованном мире, в котором доминируют символы, тексты, звуки и изображения. Основа этого термина - творчество.

«Творчество» в этом контексте относится к формулированию новых идей и к применению этих идей для создания оригинальных произведений искусства и культурной продукции, функциональных творений, научных изобретений и технологических инноваций. Развивающиеся страны могут и дальше интегрироваться в мировую экономику, развивая свой творческий потенциал и повышая конкурентоспособность своих творческих товаров и услуг на мировых рынках. Также наблюдался рост спроса на творческие продукты. Значительный драйвер роста креативной экономики. Появление потребителей в качестве создателей или со-создателей творческих продуктов стимулировало огромную количество культурного взаимодействия и обмена.

Ключевые слова: экономика, промышленность, культура, бизнес, творчество, ценности

Summary

Turkan Hasanova

ECONOMIC APPROACH IN THE FIELD OF CULTURE: CREATIVE ECONOMY

In the modern age, a new development paradigm was emerging that links the economy and culture. Creative economy is a holistic concept dealing with complex interactions between culture, economics, and technology in the contemporary globalized world that is dominated by symbols, texts, sounds and images. The basis of this term is creativity.

"Creativity" in this context refers to the formulation of these ideas and to the application of these ideas to produce original works of art and cultural products, functional creations, scientific inventions, and technological innovations. Developing countries can further integrate into the global economy by nurturing their creative capacities and enhancing the competitiveness of their creative goods and services in world markets. Growth in demand for creative products has also been a significant driver of the growth of the creative economy. The emergence of consumers as creators or cocreators of creative products has stimulated an enormous amount of cultural interaction and interchange.

Keywords: economy, industry, culture, business, creativity, value