

النمط الآسيوي

آلان ويتلي



أصبح للمنتجات
الثقافية دور متزايد
في اقتصاد المنطقة
مع ارتفاع الدخل
المتاح للإنفاق

في مؤسسة برايس ووتر هاوس كوبرز (PwC)، ومقر عمله في منطقة هونغ كونغ الإدارية الخاصة، "عندما تستمع إلى البيانات التي تتحدث عن السياسات، تجدها تتناول كثيرا الصناعات المرتبطة بالثقافة عموما، نظرا لأن الحكومات ترغب في اعتبارها جزءا من نجاحها في صعود سلم التطور الاقتصادي". غير أن الازدهار المؤكد في الثقافة الآسيوية الحديثة ليس على وشك أن يحدث تغيرا جذريا في الاقتصاد. فحتى البلدان الغنية لا يتجاوز متوسط إنفاقها على الأنشطة الثقافية ٥٪ تقريبا من إجمالي الناتج المحلي. وسوف يظل دور آسيا مرتبط إلى حد كبير بصناعة السلع التي يمكن للناس رؤيتها ولمسها (راجع van der Pol, 2007).

فرصة ذهبية

في حوار مع مجلة التمويل والتنمية، قال كيفن جين، وهو محلل في شركة هيونداي للأوراق المالية في سيول، "نحن نصنع أشباه الموصلات والسيارات والهواتف الخلوية والسفن. وسوف تنمو الأنشطة الثقافية بالطبع، ولكنها لن تكون بحجم هذه القطاعات". غير أن الصناعات الثقافية تمثل فرصة ذهبية أمام الحكومات التي يعوزها النمو، لا سيما وأن الطلب على صادراتها التقليدية لا يزال بطيئا في أعقاب الأزمة المالية العالمية. فضلا عن ذلك، وعلى عكس صناعة الصلب، فإن الموسيقى الشعبية، أو البوب، وتطبيقات الألعاب على الهواتف الخلوية لا تسبب

قصة الحب التي تجمع كائن عمره ٤٠٠ سنة قادم من عالم آخر بنجمة بوب تأكل الدجاج المقلي وتفطر في شراب الجعة من المستبعد أن تجد فيها بادرة على بداية مرحلة جديدة من النمو في آسيا. ولكن دعونا لا نصدر أحكاما سريعة. فقد حقق المسلسل التلفزيوني الكوري "حبيبي القادم من النجوم" (My Love from the Star) نجاحا باهرا أكد أن المنتجات الثقافية، بدءا من ألعاب الكمبيوتر حتى الفن المعاصر، قد يكون لها دور أكبر كثيرا في الاقتصاد الإقليمي مع ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق. وقد حصد المسلسل أكثر من ٢,٥ مليار مشاهدة على شبكة الإنترنت (الموقع الإلكتروني Korea.net في عام ٢٠١٤)، ولدى عرض الحلقة الأخيرة في كوريا بتاريخ ٢٧ فبراير ٢٠١٤، استطاع المشاهدون الصينيون متابعتها في نفس وقت إذاعتها وهي المرة الأولى في تاريخ التلفزيون الصيني. وكان المسلسل مثار تحليلات عديدة في الصحف الصينية. وأقر وانغ كيشان، وهو أحد أكبر القادة السبعة للحزب الشيوعي الصيني، أن المسلسل حقق نجاحا باهرا في الصين. بل إن إحدى لجان الهيئة الاستشارية السياسية للصين أفردت جلسة لمناقشة متمعنة حول الأسباب التي تحول دون قيام الصين بإنتاج مسلسلات صينية عالية الجودة. وفي مقابلة مع مجلة التمويل والتنمية، قال مارسيل فينيز، المدير العالمي للأنشطة الترفيهية والإعلام



ووفقا لهذا المقياس، بلغ حجم التجارة العالمية في السلع والخدمات الإبداعية رقما قياسيا وصل إلى ٦٢٤ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠١١. وتبلغ حصة الاقتصادات النامية واقتصادات السوق الصاعدة في حجم التجارة العالمية في السلع الإبداعية النصف حاليا، وتوفيق مساهمة الصين نصف هذه الحصة. ووفقا للأونكتاد، يتجاوز حجم مبيعات الصين من السلع الإبداعية في السوق العالمية ثلاثة أضعاف الولايات المتحدة التي تمثل ثاني أكبر بلد مصدر للسلع الإبداعية. ووجود صناعة فنية وحرفية ضخمة في الصين ليس أمرا مفاجئا بالنسبة لأونكتاد. ولكن تصنيفه للسلع الإبداعية يشمل "التصميم" الذي يعرف بأنه الإبداعات الوظيفية المرتبطة بشكل المنتج ومواصفاته ومظهره. وتمثل السلع القائمة على التصميم، بما في ذلك منتجات التصميم الداخلي والأزياء والمجوهرات، ثلثي الصادرات التي تدخل في تعريف الأونكتاد للسلع الإبداعية.

ووفقا للوكالة، فإنه من غير الممكن الفصل بين مدخلات التصميم والمنتج النهائي. وبالتالي تعكس أرقام الصادرات المعلنة القيمة الإجمالية للسلع النهائية، وليس مكونات التصميم فقط. وفي كل الأحوال، فإن الشركات الأجنبية، وليست الصين، هي التي تقوم بتصميم معظم المنتجات المصنوعة في الصين. ووفقا للأونكتاد، بلغت قيمة الصادرات الصينية من السلع الإبداعية ١٢٥ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠١١. وفي المقابل، أعلنت بكين نفسها أن صادراتها من "السلع الثقافية" في عام ٢٠١٢ ارتفعت بنسبة ١٦,٣٪ مقارنة بالعام السابق لتصل قيمتها إلى ٢١,٧٣ مليار دولار أمريكي، أي حوالي ١٪ من إجمالي الصادرات (٢٠٤٨,٩٣ مليار دولار أمريكي. جريدة China Daily, 2013). وبلغت نسبة الصادرات من الفنون المرئية ٦٥٪ من الصادرات الثقافية الصينية، مما يفسر الأسعار القياسية للفن المعاصر الصيني.

وجدير بالذكر أن نسبة الصادرات الثقافية ماثلة تقريبا في حالة كوريا. فقد ارتفعت قيمتها بنسبة ٧,٢٪ في ٢٠١٢ لتصل إلى ٤,٦١ مليار دولار أمريكي وفقا للوكالة الكورية للمحتوى الإبداعي. وقد تضاعف تقريبا إجمالي الصادرات الثقافية منذ عام ٢٠٠٨ مما يؤكد على قوة الموجة الكورية، ولكن هذه المنتجات لا تشكل سوى ٠,٨٪ فقط من الصادرات الكلية للبلد (٥٥٩,٧ مليار دولار أمريكي). وخلاصة القول أن الأرقام الصادرة عن الأونكتاد والهيئات الإحصائية الوطنية تقيس أمور مختلفة ولكنها ترصد جميعها قطاعا سريع النمو، وتتعاون الحكومات على دعم هذا النمو.

الدعم الرسمي

ارتقت الصين بقطاع الثقافة إلى مرتبة القطاعات الأساسية في خطتها الاقتصادية الخمسية الحالية. وتستهدف الحكومة تحقيق نمو سنوي في القطاع يبلغ ١٥٪ بين عامي ٢٠١١ و٢٠١٥، وتطبق سياسات تمييزية على المؤسسات الثقافية من حيث المعاملة المالية والضريبية والأراضي، كما تعهدت بفتح المجال أمام مزيد من رؤوس الأموال الخاصة (راجع الموقع الإلكتروني 2013, ChinaCulture.org, ودراسة Nip and Choi, 2012).

وتقول ماي سونغ، المدير العام لمركز بكين لتنشيط قطاع الثقافة والإبداع وBeijing Cultural and Creative Industry Promotion Center "تتمتع قوة أي بلد وشعبه في ازدهار ثقافته التي تكون مصدر دعم له. فالثقافة القوية القادرة على المنافسة هدف مهم لأي بلد قوي ينعم بالرخاء".

وقد قامت الحكومة اليابانية بإنشاء صندوق "Cool Japan" بتكلفة بلغت ٣٠ مليار ين ياباني (أي حوالي ٣٠٠ مليون دولار أمريكي) في نوفمبر ٢٠١٣ بهدف الترويج لمجموعة كبيرة من السلع والخدمات الثقافية، بما في ذلك الرسوم المتحركة والأزياء والغذاء، وذلك لإبراز قوتها الناعمة وتعزيز النمو الاقتصادي (راجع تقرير (Ministry of Economy, Trade and Industry, Japan, 2014).

تلونا كبيرا، كما أنها أقل استنزافا نسبيا للموارد الطبيعية الثمينة. وتعكس الأعمال الثقافية الناجحة أيضا صورة إيجابية للبلد بما يتيح للمصدرين الآخرين استغلال هذا النجاح ويمثل عامل جذب للسائحين. ويقول جين إن كوريا كانت حتى وقت قريب مرتبطة في أذهان السائحين بالحرب الكورية ونظام حكم شمولي يصعب التكهن به في بيونغ يانغ في كوريا الشمالية. غير أن الموجة الكورية الترفيهية والثقافية الشعبية، والمعروفة باسم هاليو *hallyu*، كان أول ظهورها في صورة حديثة وممتعة ممثلة في مغني الراب البدين القصير بسبي الذي حصدت أغنيته المصورة الراقصة غانغنام ستايل *Gangnam Style* ملياري مشاهدة تقريبا على الموقع الإلكتروني يوتيوب YouTube. وهو رقم قياسي.

وتحدث جين عن تغيير صورة الثقافة الكورية قائلا "لا يتعلق الأمر بالمال. فنحن نشجع الناس على النظر إلينا بطريقة مختلفة. وهذا التأثير لا يقدر بثمن".

ووفقا لمين سو سيو من معهد سامسونغ للأبحاث الاقتصادية في سيول (راجع Seo, 2012)، استعانت شركة داسانغ *Daesang Corp*، وهي إحدى أكبر شركات الأغذية في كوريا، بفرقة الغتيات الموسيقية الشهيرة كارا للظهور في إعلاناتها في اليابان لترتفع بعدها مبيعاتها في النصف الثاني من ٢٠١١ بمقدار ١٥ ضعفا مقارنة بالنصف الأول من العام. وأشار أنه وفقا لتقديرات صدرت عن مؤسسة كوريا للتبادل الثقافي الدولي، وصلت المكاسب الاقتصادية المحققة من الطفرة في صادرات ثقافة البوب الكورية إلى ٥ تريليونات وون (أي ٤,٣ مليارات دولار أمريكي تقريبا) في ٢٠١٠. وقال سيو في تقرير له إن "قيمة الثقافة الشعبية الكورية تعدت كونها قيمة اقتصادية فحسب، فقد أصبحت أصلا استراتيجية لها تأثير كبير على صورة كوريا ومنتجاتها".

ما القيمة الاقتصادية للمنتجات الثقافية؟

ينبغي التعامل بحذر شديد مع الإحصاءات الخاصة بالمنتجات الثقافية. فقياس قيمة البيانات الثقافية أمر يخضع للتقدير الذاتي مثله تقريبا مثل تقييم الأعمال الفنية. فالأذواق والآراء متفاوتة للغاية. ورغم الانتشار الواسع للسلع الثقافية، تغفل عن ذكرها أغلب الدراسات الاقتصادية، وتصنف في المجلة الأمريكية *Journal of Economic Literature* ضمن "موضوعات خاصة أخرى" (راجع Chang, 2012).

ويعبر هنريك فان دير بول، مدير معهد اليونيسكو للإحصاء، تعبيرا دقيقا عن المشكلة، فيقول: إن قطاع الثقافة يقوم على استخدام مادة خام لا تنضب. وهي الإبداع. يصعب رصدها في صورة مادية. فنجد على سبيل المثال أن الإحصاءات الحالية لا ترصد بدقة تدفقات بيانات حقوق النشر والطبع وغيرها من أصول غير ملموسة. ويشكو فان دير بول من أن التعاريف والتصنيفات متفاوتة على نحو يحول في أغلب الأحوال دون إمكانية المقارنة بين المعلومات، ومن أن البيانات إما نادرة في الغالب أو غير كاملة في أفضل الأحوال.

وكتب يقول في عام ٢٠٠٧ "فضلا عن ذلك، توجد ندرة كبيرة في الموارد والخبرات اللازمة لضمان جودة العمل الإحصائي، لا سيما في العالم النامي، نظرا لأن جمع البيانات عن القطاع الإبداعي لا يزال من المجالات التي لا تمثل أولوية كبيرة في بلدان عديدة" (راجع van der Pol, 2007). ولا يزال الحال على ما هو عليه حتى الآن وفقا لتقرير UNESCO (٢٠١٣).

وينتقض مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أونكتاد) أيضا عدم كفاية الجهود اللازمة لوضع نظام قياس عالمي. غير أن ذلك لم يمنح الوكالة من محاولة قياس حجم الاقتصاد الإبداعي العالمي. وهو مفهوم واسع النطاق لا يتضمن فقط السلع والخدمات الثقافية، بل يشمل أيضا الدمى والألعاب، إلى جانب الأبحاث والتطوير (راجع UNCTAD, 2013).

ومن المعوقات التي تعرقل الصادرات الآسيوية من السلع الثقافية انتشار سرقة حقوق الملكية الفكرية في الصين. فوفقا لتقديرات جمعية الفيلم الأمريكي، فإن ٩ من كل ١٠ أقرص فيديو رقمية في الصين تباع بطريقة غير قانونية. كما أن معدلات قرصنة الأفلام التي يتم تنزيلها عن طريق شبكة الإنترنت مماثلة تقريبا إن لم تكن أعلى. وتقر الصين نفسها أن أرباح مبيعات أقرص الفيديو الرقمية غير القانونية بلغت ٦ مليارات دولار أمريكي في ٢٠١٠، أي ما يعادل أربعة أضعاف أرباح دور السينما (راجع دراسة Levin and Horn, 2011).

وقد توقفت العديد من الشركات اليابانية منذ وقت طويل عن المطالبة بحقوقها من الصين بعد أن فقدت الأمل في ظل انتشار أعمال القرصنة التي طالت الموسيقى والأفلام والألعاب اليابانية، أو وضعت استراتيجيات تجارية لتعويض أثر أعمال القرصنة مثل استحداث فكرة شراء الخدمات والمنتجات داخل الألعاب والتطبيقات.

وتشعر الشركات الكورية في قطاع الترفيه بالقلق هي الأخرى. فيقول جين المحلل بشركة هيونداي إن "فكرة الصينيين عن حقوق الطبع والنشر محدودة للغاية. ولذلك فنحن نحاول ألا نبيع العديد من الألبومات الغنائية ونركز بدلا من ذلك على الحفلات الغنائية أو برامج التلفزيون التي لا يمكن نسخها أو تقليدها".

ويثبت مسلسل حبيبي القادم من النجوم هذه الفكرة. فوفقا لوسائل الإعلام الكورية، دفعت القناة الفضائية الصينية جيانغسو (Jiangsu) مليار وون (أي حوالي مليون دولار أمريكي) للممثل كيم سو هيون الذي لعب دور الكائن القادم من الفضاء للظهور في برنامج منوعات في مدينة نانجينغ في شهر مارس. وقد حصل كيم على ٤٠٠ مليون وون مقابل ظهوره (حوالي ٤٠٠ ألف دولار أمريكي)، ويمثل بقية المبلغ مصروفات أخرى، تشمل الاستعانة بستمائة حارس أمن لحماية النجم (راجع Korea.net, 2014).

وقال فينيز إنه ليس متفائلا بدرجة كبيرة بشأن استعادة الصين لحماية حقوق الملكية الفكرية.

وعلى العكس في مقابلة مع مجلة التمويل والتنمية، ذكر جيسون تشي، وهو شريك في الشركة الاستشارية ماكينزي وشركاه ويرأس نشاط الألعاب الإلكترونية العالمي في الشركة، أنه يتوقع من شركات الإنترنت الكبرى في الصين أن تحارب قرصنة المحتويات الإلكترونية حتى يتسنى لها التفاوض على الحصول على تراخيص رسمية للتوزيع الرقمي للموجة التالية من الألعاب الإلكترونية المتاحة عبر شبكة الإنترنت. وسوف يجذب ذلك مصدري المنتجات الثقافية اليابانيين وغيرهم مجددا إلى الصين.

ويقول تشي، ويقع مقر عمله في طوكيو، "إن الأعوام القادمة ستشهد القضاء على الاستخدامات غير القانونية في هذا المجال، وستستطيع العديد من الشركات الأجنبية التي تمتلك حقوق الملكية الفكرية أن تجني مكاسب هذه الحقوق في الصين عن طريق التراخيص القانونية". ولكن هل تستحق الموجة التالية من المحتوى الإبداعي الآسيوي الحماية؟ الأمر متوقف على أدواق مستقبل هذا المحتوى، كما هو الحال مع الأعمال الثقافية.

ويشكو وزير الثقافة الصيني كاي وو من أن الصين تفتقر إلى الأعمال التي تقوم على "الأفكار المتعمقة" والأنماط المتفردة" (راجع جريدة China Daily, 2010). ويوافق تشي من شركة ماكينزي على أن الصين لا يمكن اعتبارها صانعة ثقافة. ويقول إنه في حين يفترض تحسن البيئة الإبداعية في ظل تعزيز حماية حقوق الملكية الفكرية، لا تزال العديد من الروايات القصصية، وحتى الألعاب الإلكترونية على الهواتف المحمولة، مأخوذة عن القصص الصينية التي يعود تاريخها إلى مئات السنوات.

الثقافة العالمية

نظرا لأن الاقتصاد الإبداعي يشمل في الوقت الحالي التكنولوجيا والأنشطة التجارية إلى جانب الفنون التقليدية، ينبغي تقييم منشأ المنتجات الثقافية اليوم من منظور أوسع.

فعلى سبيل المثال، تتميز الهند بمهاراتها في مجال خدمات تكنولوجيا المعلومات، في حين أثنت كريستين لاغارد، مدير عام صندوق النقد الدولي، على الصين لدورها في مجال الابتكار. وقالت في بيان لها في شهر مارس إن الصين حاليا من بين البلدان الثلاثة على مستوى العالم الأكثر تقدما لطلاب براءات الاختراع، كما أنها تحتل المرتبة الأولى على مستوى العالم في مجال الصادرات الإبداعية. أي المنتجات التي تنفرد الصين بتسجيل علاماتها التجارية (راجع Lagarde, 2014).

وتأمل الوزارة في ظل تراجع عدد السكان على المستوى المحلي أن تتراوح قيمة صادرات السلع الثقافية في اليابان من ٨ تريليونات ين إلى ١١ تريليون ين (٨٠-١١٠ مليار دولار أمريكي) في عام ٢٠٢٠. أي حوالي ١٪ من السوق العالمية التي ستبلغ قيمتها بحلول هذا العام وفقا لتقديرات الوزارة ٩ تريليونات دولار أمريكي. وتبلغ في الوقت الحالي قيمة صادرات المنتجات الثقافية ٣،٢ تريليون ين (أي حوالي ٢٣ مليار دولار أمريكي).

وبإنشاء صندوق لدعم الشركات التي تقوم بالاستثمار في الخارج، تسير اليابان على نفس خطى كوريا التي يعود نجاحها في جزء منه إلى الدعم الحكومي المستمر منذ أكثر من عشر سنوات.

وسعيًا للاستفادة من هذا النجاح، أعلنت رئيسة كوريا بارك كون هيه في شهر فبراير عن خطط لإنشاء ١٧ مركزا ابتكاريا للصناعات الإبداعية التي ستكون ضرورية على حد قولها لتعديل نموذج النمو الاقتصادي الذي بلغ أقصى حدوده (راجع Korea.net, 2014).

برنامج التمويل الموحد

وقد واصلت كوريا التوسع في تقديم المساعدات المالية الرسمية مخافة أن تتفوق عليها الدول المجاورة الأكبر. ففي العام السابق، قام بنك التصدير والاستيراد الكوري بتعديل برامج الإقراض المقدمة لتشمل ما سماه "برنامج التمويل الموحد" لتنشيط صادرات الصناعات الإبداعية (راجع تقرير Korea Exim Bank, 2013).

وتعد دول شمال آسيا هي الأقدر على زيادة صادراتها من السلع الثقافية في ضوء حجمها أو درجة تطورها. أما اقتصادات جنوب شرق آسيا، فأغلبها بلدان مستوردة. غير أن ذلك لم يمنح الحكومات من السير على خطى البلدان الأخرى في مجال القوة الناعمة الثقافية.

فقد أنشأت إندونيسيا وزارة للسياحة والاقتصاد الإبداعي نظرا لأن الثقافة والفنون والموروثات والاقتصاد جميعها أمور متصلة اتصالا وثيقا ببعضها البعض. وفي تايلاند، أصبح قطاع الاقتصاد الإبداعي من القطاعات ذات الأولوية في خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية الوطنية العاشرة تأكيداً على أهمية الإبداع والابتكار لاستمرارية الاستقرار الاقتصادي.

وفي المقابل، يشير تقرير صادر عن الأونكتاد في عام ٢٠١٠ إلى أن الهند لم تدمج مفهوم الاقتصاد الإبداعي كليا في استراتيجياتها الوطنية حتى الآن. وكانت هوليوود قد قامت بتعهيد أعمال المؤثرات البصرية والرسوم المتحركة إلى الهند، وهي أكبر منتجي الأفلام السينمائية على مستوى العالم. ووفقا لتقرير صادر عن شركة الخدمات المالية ديلويت Deloitte

ومكتب جمعية الفيلم الأمريكي في منطقة آسيا والمحيط الهادئ، بلغت مساهمة صناعة الأفلام والتلفزيون في اقتصاد الهند ٨,١ مليارات دولار أمريكي، أي ما يعادل ٠,٥٪ من إجمالي الناتج المحلي في عام ٢٠١٣.

غير أن فيلم المليونير المتشرد Slumdog Millionaire، الذي أنتج عام ٢٠٠٨ وأخرجه مخرج بريطاني، وتم تصميم مشاهده وتصويره في الهند، أحد الأفلام القليلة التي جذبت جمهورا دوليا عريضا.

ويقول فينيز من برايس ووتر هاوس كوبرز إن "الأمثلة على الأفلام التي يخرج محتواها عن فكرة المغتربين الهنود في بلاد المهجر أمثلة قليلة ومتباعدة. ولا يزال العمل جاري في هذا المجال".



ويتفق جون هوكينز مع لاغارد، وهو مؤلف كتاب الاقتصاد الإبداعي *The Creative Economy* الذي صدر في عام ٢٠٠٢ وساعد في انتشار تعبير الاقتصاد الإبداعي. وفي مقابلة مع إذاعة بي بي سي العالمية، ذكر هوكينز أن المبيعات اليومية لشركة التجارة الإلكترونية الصينية علي بابا Alibaba تفوق مبيعات الشركتين الأمريكيتين العملاقتين أمازون Amazon وإيباي eBay مجتمعتين (راجع BBC, 2014). وأضاف أن شركة تينسنت Tencent شركة ابتكارية مثلها مثل شركة غوغل Google، وهي شركة صينية تقدم خدمات ذات قيمة مضافة في

رأب الفجوة بين ثقافات البلدان ليس أمرا محسوما في الواقع العملي. فقد يكون النجاح قصير المدى.

مجال الإعلام والترفيه والإنترنت والهواتف المحمولة، كما تقدم خدمة الإعلان عبر الشبكة الإنترنت.

ويقول هوكينز عن شركة تينسنت إن مجال عملها ليس واسعاً بقدر شركة غوغل، ولكنها فيما يتصل بمجال الأنشطة عبر شبكة الإنترنت تتمتع بمهارات ابتكارية في استحداث منتجات وخدمات جديدة مثلها مثل غوغل. ويمثل الانتشار السريع لشبكات الحزمة العريضة (broadband) في أغلب أنحاء آسيا ميزة واضحة في الاقتصاد الإبداعي الحديث. ولكن تحول الشركات من إنتاج الأجهزة إلى إنتاج البرامج الإلكترونية وتقديم الخدمات عبر شبكة الإنترنت لا يزال مهمة صعبة.

ويقول تشي إن اقتصاد السلع الثقافية يختلف عن قطاع الأجهزة الذي يقوم على قواعد أوضح وأكثر ارتباطاً بالتكاليف. "أما في العالم الإبداعي، فالأمر ضربة حظ. فأنت تعلم أن شخصا ما سيفوز باليانصيب، ولكنك لا تعرف من سيكون هذا الشخص".

وتمثل شركة سوني اليابانية مثالا واضحا على شركة سعت لتنجح عالميا في مجال المحتوى الإلكتروني بعد النجاح العالمي الذي حققته منتجاتها الإلكترونية الاستهلاكية البارزة، جهاز التسجيل المحمول.

ويقول أندي يي، وهو محلل سياسات مختص بمنطقة آسيا والمحيط الهادئ في شركة غوغل ويقع مقر عمله في منطقة هونغ كونغ الإدارية الخاصة، إنه يخشى من أن المصنعين التايوانيين قد تعوزهم المهارات اللازمة للتحول من توفير التكنولوجيا المتخصصة للشركات العالمية إلى استحداث خدمات استهلاكية مثل برامج التجارة الإلكترونية.

وفي مقال لمنندى شرق آسيا، كتب يي أن "تايوان تقف اليوم في مفترق طرق". إذ يتوقف تجديد هويتها في الأساس على مقدرتها من عدمها على الدخول في عصر الإنترنت" (راجع مقال Yee, 2014).

فالدخول إلى عالم الإنترنت جعل من مغني راب كوري مجهول شخصا مشهورا على موقع يوتيوب، ومكن شركة روفيو إنترتينمنت (Rovio Entertainment)، وهي شركة فنلندية صغيرة تعمل في مجال تطوير ألعاب الكمبيوتر، من تحويل لعبة الطيور الغاضبة *Angry Birds* إلى أشهر ألعاب الفيديو على مستوى العالم.

ولذلك فإن الثقافة العالمية لا تعرف أي حدود من حيث المبدأ. ولكن رأب الفجوة بين ثقافات البلدان ليس أمرا محسوما في الواقع العملي، فقد يكون النجاح قصير المدى.

وتمثل سلسلة الكتب المصورة بوكيمون (Pokemon) وسلسلة الرسوم المتحركة كرة التنين (Dragon Ball) ولعبة سوبر ماريو (Super Mario) أمثلة بارزة على الكتب والرسوم المتحركة والألعاب اليابانية التي جذبت جمهورا دوليا عريضا وحقت أرباحا طائلة. غير أن صانعي المحتوى الياباني أصبح من الأصعب عليهم تصدير منتجاتهم. فقد بلغت المبيعات

الخارجية من الرسوم المتحركة نروتها في عام ٢٠٠٦ لتحقق ١٦ مليار ين (١٢٨ مليون دولار أمريكي) - وكانت الولايات المتحدة وفرنسا من الأسواق الكبرى - ولكنها تراجعت إلى ٩,٢ مليارات ين (أي حوالي ١٠٠ مليون دولار أمريكي) في ٢٠١٠ (راجع Nagata, 2012).

ويعزي تشي من شركة ماكينزي جزءا من هذه المشكلة إلى أن السوق اليابانية أصبحت أكثر تفضيلا لمنتجات معينة ذات طبيعة خاصة لا تجتذب الأجانب بالدرجة نفسها. وقال إن "النجاح في الولايات المتحدة أصبح أكثر صعوبة". وقد تم تصدير العديد من المنتجات إلى الخارج لرأب هذه الفجوة الثقافية".

ففي مسلسل حبيبي القادم من النجوم، يعبر الكائن الخارجي، دو مين جون، فجوات زمنية ومكانية أكبر كثيرا قبل أن تصل قصة حبه غير المتوقعة - مفاجأة، مفاجأة - إلى نهاية سعيدة.

ويأمل منتجو المحتوى الآسيويون في الوصول إلى نفس النتيجة. فالقرب الجغرافي والفكر الثقافي المشترك يتيحان لهم فرصة مواتية للاستفادة من الطلب الإقليمي المتزايد. ولكن النجاح الثقافي أمر غير محسوم. ولا توجد ضمانات على أن الاقتصاد الإبداعي الآسيوي سيكون محركا قويا للنمو. ويقول فينيز من شركة برايس ووتر هاوس كوبرز "هذا أمر لا يحدث بمجرد أن أحدهم قال إنها فكرة جيدة. فالأمر ليس شبيها ببناء مطار". ■

الآن ويتلي كاتب ومحرر اقتصادي عمل سابقا مع وكالة رويترز، وهو محرر كتاب *The Power of Currencies and Currencies of Power* وشارك في تأليفه.

المراجع:

- BBC, 2014, "GlobalBiz: Creative Economy," podcast, March 22.
 Chang, Siyeona, 2012, "Study of the Cultural Map of the World Today through the Lens of Korean Television Program Exports and Their Determinants," Department of Economics paper (Stanford, California: Stanford University).
 ChinaCulture.org, 2013, "Culture—Powered Economy," November 12.
 China Daily, 2010, "China Vows to Boost Exports of Cultural Products," April 29.
 ———, 2013, "Chinese Cultural Product Exports Rise 16.3% in 2012."
 Howkins, John, 2002, *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas* (London: Penguin).
 Korea Exim Bank, 2013, "Korea Eximbank to Finance the Growth of Creative Industry," press release, May 28.
 Korea.net, 2014, "Alien Love Story Goes Viral in China," March 18.
 Lagarde, Christine, 2014, "China's Next Transformation: The Key Steps Forward," keynote speech at China Development Forum, Beijing, March 24.
 Levin, Dan, and John Horn, 2011, "DVD Pirates Running Rampant in China," Los Angeles Times, March 22.
 Ministry of Economy, Trade and Industry (Japan), 2014, "Cool Japan: Creative Industries Policy," available at www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html
 Nagata, Kazuaki, 2012, "Exporting Culture via 'Cool Japan,'" The Japan Times, May 15.
 Nip, Amy, and Christy Choi, 2012, "How Korean Culture Stormed the World," South China Morning Post, November 30.
 Seo, Min—Soo, 2012, "K—Pop's Global Success and Implications," Samsung Economic Institute Research Brief (Seoul).
 United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2010, "Creative Economy: A Feasible Development Option" (Geneva).
 ———, 2013, "Trade in Creative Products Reached New Peak in 2011, UNCTAD Figures Show" (Geneva).
 United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2013, *Creative Economy Report* (Paris).
 van der Pol, Hendrik, 2007, "Key Role of Cultural and Creative Industries in the Economy," UNESCO Institute for Statistics paper (Montreal).
 Yee, Andy, 2014, "For the Internet Age, Taiwan's ICT Industry Needs a New Model," East Asia Forum, February 25.