



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Media en populaire cultuur: nieuwe vormen van cultureel burgerschap?

de Kloet, J.

Publication date

2008

Document Version

Final published version

Published in

China in verandering: balans en toekomst van de hervormingen

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

de Kloet, J. (2008). Media en populaire cultuur: nieuwe vormen van cultureel burgerschap? In W. L. Chong, & T. W. Ngo (Eds.), *China in verandering: balans en toekomst van de hervormingen* (pp. 120-142). (China in verandering; No. 1). Parthenon.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, P.O. Box 19185, 1000 GD Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

6. Media en populaire cultuur: nieuwe vormen van cultureel burgerschap?

Jeroen de Kloet

Universiteit van Amsterdam

In de aanloop naar de Olympische Spelen in Beijing van 2008 besteedde de westerse pers uitgebreid aandacht aan de Chinese media. Opvallend was dat daarbij vooral de nadruk lag op censuur. Het geschetste beeld was nogal eenzijdig: de staatstelevisie, zo werd gezegd, vertolkt slechts de boodschap van de Partij, makers van kritische weblogs verdwijnen achter de tralies, niemand durft voor zijn mening uit te komen, etc. In werkelijkheid is het beeld veel genuanceerder, zoals ik in dit hoofdstuk wil laten zien.

Het is bekend dat volgens Mao Zedong de media in een socialistische staat, net zoals de kunst en de literatuur, geheel in dienst moesten staan van de politiek. Literatuur en kunst moesten de revolutie dienen, zoals hij uiteenzette in zijn roemruchte toespraak tijdens de Conferentie over Literatuur en Kunst in Yan'an, in 1942. In het westerse journalistieke discours gaat men er nog steeds vanuit dat de media in China louter fungeren als propagandakanaal voor de Chinese Communistische Partij (CCP), in weerwil van alle veranderingen die inmiddels hebben plaatsgevonden.

De Nederlandse architect Rem Koolhaas kan erover meepraten. Hij heeft het gebouw voor de Chinese staatstelevisie (China Central Television, CCTV) ontworpen, de fameuze Möbius-ring die het stadsbeeld van Oost-Beijing sterk bepaalt. Toen hij indertijd de ontwerpopdracht van de Chinese overheid accepteerde, klonk er direct kritiek: hoe durfde hij mee te werken aan zo'n repressief regime? De westerse blik op de Chinese media wordt kennelijk nog altijd bepaald door Mao's standpunt uit 1942. Maar sinds Deng Xiaoping in 1978 het land opende voor de buitenwereld, is de diversiteit van de Chinese media sterk toegenomen.

Bovendien is de westerse blik ook vaak gespeend van iedere vorm van zelfreflectie. Immers, de westerse media zijn ook niet zo onafhankelijk en objectief als ze zelf vaak beweren. Zo wijzen critici terecht op het gevaar van de toenemende trivialisering van programma's in de jacht naar kijkcijfers; op de commerciële en politieke belangen die de inhoud sturen; en op de verstrengeling van mediabedrijven met politieke krachten, zoals in de vs, waar FOX News sterke banden heeft met de Republikeinse Partij.

Media-ontwikkelingen in de jaren '80

Klaagzang van de Gele Rivier

Waar de Chinese mediacultuur voorheen tamelijk gesloten was, bloeide ze in de jaren '80 enorm op. De roman, poëzie, artistieke film en controversiële televisie namen een ongekennde vlucht. Er ontstond een rockcultuur in de steden en een Chinese avant-garde in de beeldende kunst.

In 1988 verscheen een zesdelige serie op tv die emblematisch is voor het culturele klimaat in China in de jaren '80: *Klaagzang van de Gele Rivier (Heshang)* (Su en Wang 1991). Deze serie verwoordde de frustratie van intellectuelen over het onvermogen van China om een machtig, sterk en modern land te worden als gevolg van eeuwenlang conservatisme, dat voortkwam uit de Confucianistische traditie. De Grote Muur werd als indringend visueel symbool gebruikt voor de geslotenheid van China en de serie bepleitte een nog grotere opening van China naar het Westen toe om de muur van zelfisollement te slechten.

De serie vertoonde duidelijk een parallel met de Vier Mei-beweging van 1919, toen Chinese intellectuelen ook opriepen tot een culturele transformatie van China in kosmopolitische zin. Maar deze keer werd dit zeer controversiële thema niet alleen besproken in kringen van de intelligentsia: door *Heshang* kwam het in de huiskamers van miljoenen gewone burgers. De Gele Rivier, de Grote Muur en de draak, die van oudsher staan voor de grootsheid van China, werden opeens in een negatief daglicht gesteld, als symbolen van isolationisme, conservatisme en despotisme. De verborgen boodschap was, dat deze mentaliteit niet alleen de ondergang van het Chinese keizerrijk had veroorzaakt, maar ook het falen van China om zich te moderniseren sinds de communistische machtsovername in 1949 (Barmé en Jaivin 1992, 139). Met andere woorden, de serie suggereert tussen de regels door dat de CCP helemaal geen breuk vormt met de keizerlijke traditie, zoals ze zelf beweert, maar de funeste trekken ervan juist continueert.

Volgens de cijfers van de nationale omroep keken er meer dan 20 miljoen mensen naar *Klaagzang* (idem, 140). De discussies die daarop volgden strekten zich uit tot Hongkong, Taiwan en de overzeese Chinese gemeenschappen. De serie werd zowel door de CCP als conservatieve stemmen in Taiwan gekenmerkt als 'cultureel nihilistisch' (idem, 141). Toch zou het onjuist zijn om de serie alleen als culturele en verhuide politieke kritiek te zien. Haar oproep om het culturele conservatisme overboord te gooien, opdat China een sterke natie kan worden, is ook een uiting van een sterk patriotistisch sentiment. Wat dat betreft doet *Klaagzang van de Gele Rivier* niet onder voor het nationalisme van de Chinese staat zelf (Lee 1996, 25).

Dus hoewel de serie dikwijls wordt aangehaald als toonbeeld van kritiek op de Chinese staat, is ze tegelijkertijd zelf een uiting van de nationalistische ideologie die de Chinese staat met verve uitdraagt. *Klaagzang* is daarom een sprekend voorbeeld van hoe culturele producten vaak meerdere betekenissen hebben en op verschillende manieren geïnterpreteerd kunnen worden. In het Westen gaat men echter vaak uit van een rigide interpretatiemodel, dat zegt dat artistieke uitingen in China ófwel de heersende ideologie steunen, ófwel zich er tegen verzetten. *Klaagzang* laat zien dat dergelijke eenduidige tegenstellingen te simplistisch zijn, want het bevat zowel elementen van verzet als van accommodatie.

De opkomst van de Chinese rockcultuur

In de jaren '80 maakte de Chinese rockmuziek een stormachtige ontwikkeling door, met als belangrijkste icoon de zanger en trompettist Cui Jian (Jones 1992; en Steen 1996). Cui brak in 1986 nationaal door met het nummer *Ik heb helemaal niets* (*Yi wu suo you*). De ik-figuur in de tekst voelt zich door de beminde afgewezen en bespot, en wil uit alle macht haar liefde winnen. Hoewel de tekst dus lijkt te gaan over teleurstelling in de liefde, wordt tegelijkertijd allegorisch verwezen naar de vervreemding van de jonge generatie van de Partij. Dit onderwerp snijdt Cui in meerdere van zijn nummers aan. Maar in zijn werk hekelt hij ook het ongebreidelde materialisme dat hij om zich heen ziet en geeft hij uiting aan de gevoelens van verwarring en vervreemding die de snelle veranderingen in China met zich meebrengen. Zijn nummers waren onderdeel van het repertoire strijdliederen van de studenten van 1989 en daardoor legden de autoriteiten hem een verbod op om op te treden in grote stadions. Zij wilden voorkomen dat de vonk van protest tot ontbranding zou komen in een grote mensenmassa.

Cui Jian was weliswaar de stem van de jaren '80, maar in de jaren '90 nam zijn populariteit geleidelijk af. Zijn kritische geluid sprak de nieuwe generatie minder aan. Toch is hij nog steeds het boegbeeld van de Chinese rockcultuur, want na hem heeft geen enkele rockster meer zijn populariteit geëvenaard. Sinds 2005 mag hij ook weer in grote stadions optreden en zijn concert in januari 2008 trok nog altijd duizenden enthousiaste fans.

In het kielzog van Cui Jian ontwikkelde zich, vooral in Beijing, een bloeiende rockcultuur. Een belangrijke impuls daarvoor kwam van kleine platenmaatschappijen zoals Modern Sky en Scream Records, aan het eind van de jaren '90. Jaarlijks vindt in de hoofdstad het MIDI rockfestival plaats, een meerdaags openlucht-evenement dat wel vergeleken wordt met het legendarische Woodstock festival in de VS in 1969.

De jaren '90: van 'grijze cultuur' naar mondialisering

In de jaren direct na 1989 ontwikkelde zich in China een zgn. 'grijze cultuur' (*huise wenhua*) (Barmé 1999). Via allerlei verschillende artistieke media werden gevoelens van onvrede en onrust verwoord, de ideologie op de hak genomen en uiting gegeven aan nostalgie en verwarring. Het is niet zeker dat deze sfeer geheel werd veroorzaakt door de schok die teweeg werd gebracht door het harde neerslaan van de demonstraties in 1989; de impact daarvan lijkt toch wat overschat in het Westen.

De grijze tijdgeest kwam niet alleen naar voren in de rockmuziek van Cui Jian, maar ook in de satirische tv-serie *Verhalen uit de redactiekamer* (*Bianjibu de gushi*), waarin de politiek van het dagelijks leven op kantoor, inclusief romances en andere perikelen, op de hak werd genomen. De serie liet zien hoe ver het alledaagse bestaat van het geïdealiseerde leven van de modelarbeiders dat de communistische propaganda het publiek voorschotelt.¹³ Emblematisch waren ook de soap *Verlangen* (*Kewang*), waarin de gevolgen van de Culturele Revolutie (1966-1976) voor twee families worden geschetst; de melancholische gedichten van de Taiwanese dichteres San Mao (de melancholie in haar werk werd onderstreept door haar zelfverkozen dood in 1991); tot en met de rage in T-shirts met nihilistische slogans als 'I am pissed off, leave me alone!' (Barmé 1999).

Deze grijze stemming sloeg om na 1992, toen de Chinese leider Deng Xiaoping in het volle licht van de mediaschijnwerpers een tocht maakte naar

¹³ Een van de schrijvers van de serie was de auteur Wang Shuo, de bekende chroniqueur van het dagelijks leven in de Chinese stad.

de economisch succesvolle zuidelijke provincies. Zijn doel was om een krachtige impuls te geven aan zijn hervormingsbeleid, dat onder vuur lag van conservatieve tegenstanders. Na deze befaamde 'inspectietoer naar het zuiden' (nan xun) kreeg economische groei in China de hoogste prioriteit en verbreidde zich een energiek elan door het land. Dit werd treffend verwoord in twee slogans die duidelijk moesten maken wat China te doen stond: 'het spoor van de wereld volgen' (yu shijie tiegui) en 'de zee opgaan' (xia hai). De eerste slogan hield in dat China mee moest doen aan mondialisering; de tweede dat zelfstandig ondernemerschap krachtig door de overheid werd aangemoedigd (Zhang Zhen 2000).

Ook in de media verdween de grijze stemming, om plaats te maken voor economisch ondernemerschap. Men kreeg geleidelijk aan meer vrijheid om eigen mediabedrijven op te zetten, waardoor een meer divers en open media-aanbod onstond. De mediaregelgeving werd formeel versoepeld tijdens het Vijftiende Particongres van 1997, mede in het licht van China's wens om toe te treden tot de Wereldhandelsorganisatie (WTO; de toetreding vond metterdaad plaats in 2001).

Een goede exponent van de diversificatie van het Chinese medialand-schap sinds 1997 is de mediaduizendpoot Shen Lihui. Hij richtte in 1997 zijn eigen platenmaatschappij in Beijing op onder de naam Modern Sky, bracht een magazine uit onder dezelfde naam, opende zijn eigen bar en hij zingt in de band Sober.

Shens platenmaatschappij brengt cd's op de markt met provocerende, politieke en seksueel getinte teksten, bijvoorbeeld van de rockband The Fly. Deze band gebruikt, volgens een van de bandleden, seksuele verwijzingen om kritiek te leveren op de verziekte cultuur van China (De Kloet 2000). Shen Lihui is een kenmerkende vertegenwoordiger van de nieuwe generatie: de kosmopolitische, commerciële en hippe stijl die hij uitdraagt wordt duidelijk geïnspireerd door mondiale ontwikkelingen, die hij brede bekendheid geeft bij het Chinese publiek. Hij is deel van de jonge, internationaal georiënteerde, marktgerichte culturele elite in Beijing die een sterk stempel drukt op het culturele klimaat in de hoofdstad, vooral onder de jeugd. Deze nieuwe generatie is te vinden in de trendy bars en reist regelmatig de wereld rond, maar altijd met het doel terug te keren naar China, waar de beste kansen liggen. Het is een generatie die bij haar vele lifestyle experimenten goed binnen de grenzen weet te blijven van wat de autoriteiten in China bereid zijn toe te staan.

Hoewel de media in China dikwijls worden geportretteerd als totaal ondergeschikt aan de politiek, blijkt de werkelijkheid dus weerbarstiger. In theorie staan de media weliswaar onder overheidscontrole, maar dit betekent niet dat de mediawereld aan de leiband van de staat loopt. Alleen al de reusachtige omvang van de Chinese mediasector maakt het onmogelijk om de officiële richtlijnen en beleidsbeslissingen die er op papier bestaan, ook daadwerkelijk uit te voeren en dwingend op te leggen (Hemelrijk Donald en Keane 2002: 7). In een enorm land als China kunnen artiesten die in Beijing niet mogen optreden betrekkelijk eenvoudig uitwijken naar het zuiden en daar volle zalen trekken. Ook de gedrukte media in andere delen van China, zowel de populaire als de wetenschappelijke, zijn soms opener en kritischer van toon dan die in Beijing.

Daarnaast worden de Chinese media tegenwoordig ook direct beïnvloed door de mondiale ontwikkelingen op het gebied van media en technologie. Ze zijn al lang niet meer van de wereld geïsoleerd en daarom is het niet zinvol om ze nog als een geval apart te behandelen. Om de media in het China van de 21ste eeuw te begrijpen moeten ze worden geplaatst in de context van drie cruciale processen: mondialisering, digitalisering en convergentie en commercialisering. Deze drie elementen grijpen op elkaar in en versterken elkaar.

Mondialisering

Niet alleen door toetreding tot de WTO, maar ook door de toenemende mondiale stromen van mensen (de *anthroscape*), technieken (de *technoscape*), media (de *mediascape*), ideeën (de *ideoscape*) en geld (de *finanscape*) zijn China en de Chinese cultuur diepgaand aan het veranderen. De antropoloog Arjun Appadurai (1996) spreekt in dit verband over landschappen of *scapes* om het veranderlijke karakter van deze domeinen te onderstrepen. Wanneer *scapes* op elkaar botsen ontstaan er spanningen. Zo is er in China een spanning tussen de *mediascape*, waarin beelden van het kapitalistische Westen hoogtij vieren en de *ideoscape*, waarin de normen en idealen van het communisme worden benadrukt. Ook binnen een *scape* kunnen fricties optreden. De rol van de technologie bijvoorbeeld is ambigu. Aan de ene kant maken technologische vernieuwingen zoals televisie en internet de wereld steeds toegankelijker voor iedere Chinees, maar aan de andere kant biedt de techniek de overheid ook subtielere en effectievere instrumenten voor controle en censuur.

De techniek voor massale digitale reproductie maakt het mogelijk om zowel het auteursrecht als de censuur te omzeilen. Goedkope illegale kopieën van films en muziek verschijnen massaal op de Chinese markt, waarmee ze toegankelijk worden voor een veel breder publiek. Toen de film *Lost Caution* van Ang Lee uitkwam in november 2007, sneed de censuur er meteen de seksscènes uit, maar tegelijkertijd was de dvd met de ongecensureerde versie al volop te koop in het zwarte circuit.

Het is bekend dat de grootschalige productie en verkoop van illegale kopieën een bron van conflict is tussen vooral de VS en China. Aan de andere kant heeft dit fenomeen ook een creatief aspect. Een voorbeeld is de opkomst van de zgn. *dakou* muziekcultuur. In de jaren '90 verschenen op de Chinese zwarte markt cd's die in het Westen waren gedumpt om te worden omgesmolten. Omdat er een hap uit de rand was gehaald werden ze bekend onder de naam *dakou* ('opengebroken'). De aard van het materiaal was enorm divers: van Bach tot Madonna en van Atari Teenage Riot tot Joy Division. De toestroom van pluriforme muziek gaf met name een creatieve impuls aan de rock scene in China en leidde tot het ontstaan van de *dakou* muziekcultuur. Allerhande bandjes experimenteerden met nieuwe stijlen, eigenden zich genres toe en gaven daar vaak een Chinese draai aan, met Chinese instrumenten, teksten en kleding. *Dakou* werd een geuzenaam voor musici die zich rekenden tot het alternatieve circuit in China. Het werd uiteindelijk ook de naam van een platenlabel en muziekblad. Vooraf rockcriticus, musicus en entrepreneur Yan Jun heeft een belangrijke rol gespeeld in de popularisering van de *dakou* muziekcultuur (De Kloet 2005).

Lokalisering

Sommige wetenschappers menen dat de mondialisering de hele wereld cultureel gelijkenschakelt en omvormt tot één groot Amerika. Anderen stellen dat mondialisering juist leidt tot meer diversificatie. De metaforen die dit probleem symboliseren zijn vaak culinair van aard: eet de hele wereld straks hamburgers van McDonalds of komen er juist bij iedereen steeds meer verschillende buitenlandse gerechten op tafel en worden onze traditionele Hollandse aardappels-met-groenten vervangen door een breed scala aan gerechten uit alle windstreken?

Op het gebied van de media zien we twee verschillende tendensen. Aan de ene kant smelten bedrijven samen tot mondiale mediaconglomeraten en lijken de media wat betreft productie inderdaad onderhevig aan homogenise-

ring. Maar als het gaat om de inhoud van de media en het gebruik van media door consumenten, is het beeld er duidelijk een van diversificatie. Dat komt mede doordat mediaproducten worden aangepast aan de lokale culturele context, een proces dat bekend staat als 'lokalisering'. Chinese pop- en rockmuziek, bijvoorbeeld, zijn ontstaan onder invloed van westerse voorbeelden, maar doordat de uitvoerende artiesten Chinezen zijn die in het Chinees zingen en behalve op westerse ook op Chinese instrumenten spelen, worden deze muziekvormen wel degelijk als Chinees beschouwd. Daarnaast is er in China en elders in Azië rondom popmuziek een bloeiende karaokecultuur ontstaan, die veel grootschaliger is dan elders in de wereld.

Nu komt lokalisering van cultuurproducten niet alleen voort uit de creatieve behoefte van uitvoerende kunstenaars en de culturele achtergrond van het publiek; het hangt ook samen met de politieke economie. Multinationals kiezen vaak voor lokalisering als strategie om specifieke markten te veroveren. Een goed voorbeeld hiervan is MTV, dat speciaal voor de Chinese markt bepaalde programma's maakt, die ze in China uitzendt naast haar gewone aanbod. Net als TMF in Nederland richt ze zich voornamelijk op de regionale muziekcultuur (Fung 2006). Hier zijn homogenisering en heterogenisering dus in feite in elkaar verstrengeld.

Digitalisering en convergentie

In 2008 haalde China de VS in als het land met de meeste internetgebruikers, vooral onder de jeugd. In de Chinese internetcafés zijn jongeren aan het gamen alsof hun leven ervan afhangt. Floris-Jan van Luyn, sinoloog en oud-correspondent van NRC Handelsblad, maakte voor de VPRO hierover de documentaire *Cyberkoelies*, uit 2006. Van Luyn laat zien hoe jonge migranten van het platteland in de stad gaan werken als professioneel gamer voor buitenlandse gamers. Urenlang verrichten zij de saaie repeterende handelingen die nodig zijn om de virtuele personages een stap hoger te brengen in het spel. Wanneer een spelfiguur bijvoorbeeld duurdere wapens verwerft, heeft hij meer mogelijkheden in het spel en wordt hij interessanter en meer waard voor de buitenlandse cliënt. De uitbesteding van arbeid die op mondiale schaal plaatsvindt wordt hier dus ook toegepast in de virtuele sfeer: een verrassend fenomeen dat laat zien hoe diep de wereld inmiddels in China is doorgedrongen en China in de wereld.

Een proces dat nauw samenhangt met digitalisering is convergentie (Jenkins 2006, 2). Het begrip 'convergentie' in de mediawetenschappen

verwijst naar allerlei verschillende vormen van versmelting en combinatie. Op technologisch gebied gaat het om het multifunctioneel worden van hardware, zoals bij het fenomeen internettelevisie of iPod, waarbij televisie en computer worden gecombineerd in één apparaat.

Op industrieel gebied vindt convergentie plaats doordat bedrijven fuseren tot grote mediaconglomeraten die zich bezighouden met zowel de productie als de distributie van media-uitingen, via hun eigen tv-kanalen en kabelexploitanten.

Convergentie doet zich ook voor op cultureel en sociaal vlak. Het publiek heeft toegang tot vele beeldenstromen van allerlei oorsprong en deze stromen vloeien steeds meer samen. We kijken naar Tolkiens *Lord of the Rings* in de bioscoop, lezen het boek, spelen het computerspel, schrijven mee op de fansites en spelen in het bos rollenspellen gebaseerd op het verhaal. Consumenten van mediaproducten hebben ook steeds meer mogelijkheden om zelf producent te worden, bijvoorbeeld via YouTube; zo ontstaat convergentie van functies of rollen.

Rond de filmtrilogie *The Matrix* vinden allerlei soorten convergentie gezamenlijk plaats: toen de film uitkwam werden tegelijkertijd games, internetsites en televisieprogramma's gelanceerd, fans staan via internet wereldwijd nauw met elkaar in contact en produceren zelf ook weer teksten die voortborduren op de film.

Een goed voorbeeld in China van convergentie is de Supergirl zangcompetitie die in 2005 op tv werd uitgezonden. Het programma was gebaseerd op het bekende Idols-format uit Groot-Britannië en veroorzaakte in China een ware mediahype. De winnares Li Yuchun werd daadwerkelijk een popidool. Ze trad overal in het land op en werd omstuwd door massa's fans. Ze dankte haar overwinning aan het feit dat miljoenen Chinezen op haar hadden gestemd via de mobiele telefoon; dit evenement werd ook wel gekscherend 'de eerste democratische verkiezing in China' genoemd. Rondom de sterrenstatus van Li Yuchun bloeide al gauw een webgemeenschap op van enthousiaste fans, die haar liedjes ook nog eens ten gehore bracht in de karaokebars. Daarbij werd Li, vanwege haar androgyne uitstraling, ook een boegbeeld voor de homo- en lesbo-gemeenschap in China.

Supergirl is zo'n mooi voorbeeld van convergentie omdat bij dit fenomeen diverse media samenkwamen (televisie, internet en mobiele telefonie) en fans actief deelnamen aan de lancering van Li tot nationale ster via internet en in de karaokebar. Het Idols-format sluit goed aan op de specifieke

karaokecultuur in China, zodat het gemakkelijk in de lokale culturele context kon worden ingebed.

Daarentegen slaat een format als Big Brother juist niet aan in China, Hongkong en Taiwan. De vraag is: waarom? Wellicht omdat in dergelijke *reality shows* het gewone leven van alledag wordt getoond. Dat spreekt het publiek in deze regio's minder aan, omdat artiesten hier juist steruitstraling moeten hebben en de indruk wekken bovenmenselijk te zijn. Vandaar dat alleen *reality shows* waarin beroemdheden optreden succesvol zijn, zoals het kookprogramma *Beautiful Cooking* (*Meinü chufang*) in Hongkong, waar sterren gerechten klaarmaken onder toezicht van een kok. Het is vooral een humoristisch programma, omdat sterren in het dagelijks leven natuurlijk nooit zelf koken, waarmee weer eens hun bovenmenselijke status benadrukt wordt.

Commercialisering

Sinds zijn toetreding tot de WTO in 2001 wordt China steeds meer gedwongen om zich te houden aan de spelregels van de mondiale mediemarkt. Zo wordt er grote internationale druk uitgeoefend op de Chinese overheid om beter zorg te dragen voor de naleving van het auteursrecht. Ironisch genoeg zijn het vaak Chinese staatsbedrijven die betrokken zijn bij de productie van illegale kopieën, omdat ze sinds de start van de economische hervormingen in toenemende mate verplicht werden om zichzelf financieel te bedruipen en winst te maken (zie het hoofdstuk van Eduard Vermeer in deze bundel). Om dit mogelijk te maken gaf de overheid in de jaren '90 de mediabedrijven meer vrijheid om advertentie- en sponsorgelden te werven en hun eigen personeelsbeleid te voeren. De staatstelevisie (CCTV) werd hierdoor zo goed als onafhankelijk van staatsfinanciering (De Burg 2003, 38).

Men zou denken dat de lucratieve wereldwijde handel in formats zoals *Idols* de mondialisering van de tv-markt enorm stimuleert en dat er via tv een wereldwijde culturele homogenisering plaatsvindt. Maar in feite blijft het overgrote deel van de tv-programmering overal nog steeds lokaal (Moran 2004, 2). Wel wordt door de internationale handel het aanbod in tv-formats steeds groter, ook in China. Daardoor heeft de overheid steeds meer moeite om de inhoud van programma's onder controle te houden (Keane 2002, 85). Overigens zijn ook voor Chinese tv-makers de commerciële motieven vaak doorslaggevend. Zo hebben ze het format van datingshows overgenomen om op een relatief goedkope manier hoge kijkcijfers te behalen. Het is een ge-

makkelijke manier om zendtijd te vullen, wat nodig is vanwege het groeiend aantal televisiekanalen (idem).

Om winst te kunnen maken is het uiteraard belangrijk dat buitenlandse mediaproducten qua inhoud aanslaan bij het publiek. Culturele affiniteit speelt hierbij een belangrijke rol. Momenteel zijn in China soaps uit Zuid-Korea erg in trek, omdat de culturele waarden die in deze series tot uiting komen dichter bij Chinese waarden liggen dan die in bijvoorbeeld Hollywood-soaps. Aziatische producties bereiken vaak een groot publiek in China, omdat ze direct aansluiten bij de lokale cultuur. Zo spreekt de Koreaanse soap vooral de opkomende middenklasse in de steden aan: het gaat meestal om liefdesverhalen waarin hippe en aantrekkelijke sterren optreden, zoals de zanger en acteur Rain. De personages zijn in het bezit van een auto, wonen in een appartement met IKEA-meubels en houden er een kosmopolitische levensstijl op na.

De culturele productie in China: vier actoren

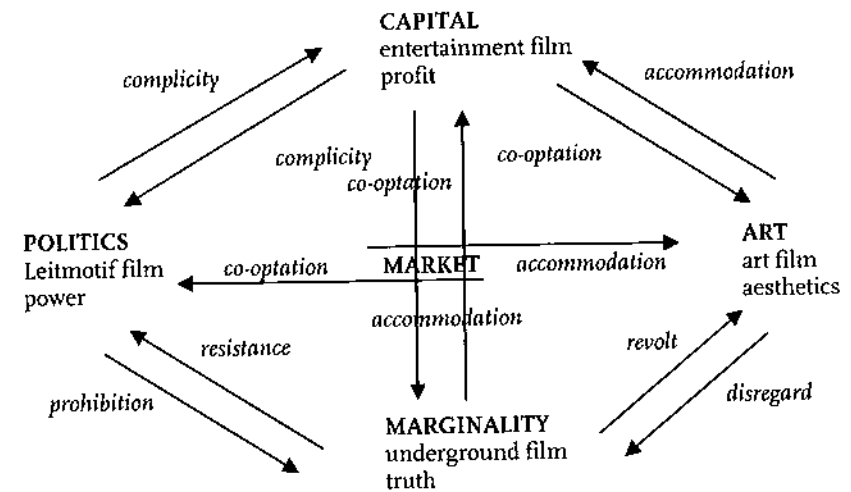
Het is duidelijk dat het in de Chinese mediawereld allang niet meer gaat om een simpele tegenstelling tussen aan de ene kant de media die uit zijn op vrije meningsuiting en een overheid die ideologische censuur uitoefent aan de andere. Het krachtenveld is veel complexer geworden.

De diverse krachten die momenteel een rol spelen worden aanschouwelijk gemaakt in het model dat de filmwetenschapper Zhang Yingjin heeft ontworpen (zie figuur 1). Hoewel primair ontworpen voor de filmindustrie, kan zijn model, mijns inziens, ook worden toegepast op culturele productie in het algemeen.

De markt vormt de kern in Zhangs model. Daaromheen zijn vier actoren gegroepeerd: de politiek, het kapitaal, de gevestigde kunstwereld en de artistieke underground die vooral in de steden actief is. Deze actoren hebben volgens Zhang elk hun eigen belangen. Hij stelt dat de politiek gedreven wordt door de behoefte om controle en dominantie over de culturele productie uit te oefenen. Het kapitaal streeft naar winst en zijn eigen, economische, vorm van dominantie. De gevestigde kunstwereld wordt gemotiveerd door prestige en esthetische normen, terwijl de marginale undergroundcultuur claimt dat haar drijfveer bestaat uit de behoefte om de werkelijkheid 'zoals ze is' aan het licht te brengen en deze te ontdoen van de verhullende mantel die eroverheen wordt gestulpt door de andere drie actoren. Deze alternatieve

sector wordt vooral door buitenlandse fondsen (op filmgebied o.a. door het Hubert Balsfonds uit Nederland) en particuliere gelden gefinancierd.

Het eerste sterke punt van Zhangs model is, dat de rol van de markt centraal wordt gesteld als de gemeenschappelijk drijvende kracht achter alle vier actoren. Dat wil zeggen: de politiek, de gevestigde kunstwereld en de undergroundcultuur worden net zo goed door de markt gemotiveerd als het kapitaal. Sinds de start van het hervormingsbeleid domineert de opkomst en groei van de markt het hele domein. Dit inzicht ontbreekt in het stereotiepe beeld van de westerse pers over de Chinese media.



Culturele productie in China (Bron: Zhang Yingjin 2007, 71)

Het tweede sterke punt is, dat het model de complexe aard van de interactie tussen de actoren aangeeft. Het gaat niet simpelweg, zoals men nog steeds in het Westen meent, om tegenstelling en conflict tussen de overheid aan de ene kant en de media aan de andere, maar om een ingewikkeld krachtenspel van accommodatie en coöptatie (hier zal ik straks een voorbeeld van geven). Alleen de undergroundcultuur kenmerkt zich volgens Zhang door verzet en marginalisering.

Producten die ontstaan in de underground kunnen van de ene dag op de andere opgenomen worden in de gevestigde kunstwereld. Een voorbeeld zijn de films van de regisseur Jia Zhangke. Voorheen waren zijn films verboden, maar ze zijn nu al weer gewoon onderdeel van het reguliere systeem. Toch is zijn werk nog net zo provocatief als voorheen: in zijn film *The World* (2004)

levert hij scherpe kritiek op het mondialiseringsproces en in *Still Life* (2006) laat hij de schrijnende gevolgen zien van de bouw van de Drie Kloven-dam voor de lokale bevolking. Hiermee wordt de beperking van bovenstaand model duidelijk: het brengt de bewuste belangen en intenties van *actoren* in kaart en de interactie tussen hen die daaruit voortkomt, maar dit proces is slechts één aspect van culturele productie. Daarnaast zijn er ook processen die niet door welke actor dan ook zijn gepland, maar die het gevolg zijn van de dynamiek tussen politiek, kapitaal, kunstwereld en undergroundcultuur in hun hoedanigheid van verschillende *domeinen*. Culturele producten kunnen behoren tot verschillende domeinen tegelijk of van het ene domein overgaan naar het andere.

Wel heeft Zhangs model, zoals al opgemerkt, aandacht voor het proces van accommodatie en coöptatie. Een treffend voorbeeld hiervan is het lot van het kunstdistrict '798' in Beijing. Dit kunstenaarscomplex werd enkele jaren terug nog gezien als de creatieve broedplaats van de authentieke Chinese avant-garde. Inmiddels is het vermeende underground karakter ervan volstrekt verdwenen. De communistisch aandoende Bauhaus-architectuur roept nog een nostalgische sfeer op, maar in feite is de plek allang een paradepaardje geworden voor de overheid waar buitenlandse staatshoofden zoals president Sarkozy van Frankrijk worden rondgeleid. Het is alsof de stad daarmee wil zeggen: 'Kijk eens hoe open en creatief wij zijn'. Waar voorheen underground-kunstenaars werden gezien als provocerende voorhoede van de intellectuele elite, zo worden ze momenteel vernuftig geïncorporeerd in de promotie van Beijing als moderne, creatieve wereldstad en gastvrouw van de Olympische Spelen 2008. Het internationale bedrijfsleven speelt hier graag op in; zo hebben Nike en Diesel een museum geopend in het kunstdistrict '798'.

Hier zien we hoe de vier polen van Zhangs model samenkomen in een dialectisch spel. Eerst komen er vooruitstrevende kunstenaars die zich verzetten tegen de gevestigde orde en vervolgens wordt de woon- en werkplek die hun verzet symboliseert weer door diezelfde gevestigde orde geannexeerd. Hierop volgt dan opnieuw een reactie van verzet: de meeste kunstenaars zijn alweer verder getrokken, naar de rafelranden van de stad, uit behoefte om trouw te blijven aan het imago van de underground-kunstwereld als gemarginaliseerd domein. Maar lang zal het niet duren voordat zij opnieuw worden ingehaald door de markt, het bedrijfsleven, de politiek en de gevestigde kunstwereld.

Blogging en webkaraoke

Zoals al eerder aangegeven maakt de opkomst van nieuwe technologieën het lastiger voor de overheid om de inhoud van media te controleren. Dat komt mede doordat internet individuele consumenten de mogelijkheid geeft om zelf ook producent te worden, bijvoorbeeld door zelfgemaakte filmpjes op internet te zetten, op de site van Tudou, de Chinese variant van YouTube. Men kan ook eigen muzieknnummers op Myspace plaatsen of een eigen weblog ('blog') bijhouden.

Op Douban 9, een populaire blogsite in China, brachten bloggers in 2007 aan het licht dat er in de kolenmijnen in de provincie Shanxi slavenarbeid werd verricht. Het gevolg was een nationaal en internationaal schandaal. Er zijn bekende bloggers, zoals Wang Xiaofeng, die regelmatig kritische stukken publiceren waarin ze politieke kwesties aankaarten.¹⁴ In een grappige blog drijft Wang bijvoorbeeld de spot met de autoriteiten van Beijing, die in campagnes voorafgaande aan de Olympische Spelen de bevolking opriepen om zich beschaafd te gedragen, door niet te spugen, correct Chinees te spreken, netjes in de rij te staan en ga zo maar door.

Volgens Wang geeft blogging veel meer vrijheid dan de drukpers om te schrijven op het scherp van de snede. Hij wil een totaal ander geluid te laten horen dan in de gedrukte media gebruikelijk is.¹⁵ Onder zijn blognaam Massage Milk richt hij aan de lopende band stekeligheden aan het adres van collega-bloggers, beroemdheden en de politiek. Het grove taalgebruik dat hij daarbij hanteert is voor veel mensen een doorn in het oog. Zijn reactie op hun kritiek is tegelijkertijd een voorbeeld van zijn gewraakte schrijfstijl:

*'Soms kunnen alleen vieze woorden een stemming of een situatie weergeven; een smerig woord is gewoon de enige manier om het te zeggen. Sommige lezers kunnen niet accepteren dat ik vieze woorden gebruik, vooral wanneer ik ze gebruik tegen die idioten op het internet. Als ik de stomme dingen lees die die lui schrijven hou ik het soms echt niet meer uit, dan wil ik ze uitschelden. (...) Chinezen hebben een slechte gewoonte, ze willen altijd dat anderen zich gedragen, maar ondertussen kan het ze niet schelen hoe rot ze zelf zijn.'*¹⁶

¹⁴ Andere bloggers van naam zijn Zhai Minglai, Gua Daxia, Beifeng en Michael Anti. Voor een rapport over de derde bloggerconferentie in China in november 2007, zie: www.rconversation.blogs.com/rconversation/2007/11/chinese-blogger.html. Bezocht op 15 november 2007.

¹⁵ Zie www.zonaeuropa.com/20051122_2.htm, bezocht op 15 november 2007.

¹⁶ Afkomstig van www.tudou.com/programs/view/VEAYJ5GY7uk, een on-line interview met Wang Xiaofeng, bezocht op 21 maart 2008.

Heel befaamd is het incident rond Wang in maart 2006, toen zijn blog verdween om plaats te maken voor de tekst '*Due to unavoidable reasons with which everyone is familiar, this blog is temporarily closed*'. Binnen enkele uren was het nieuws wereldwijd verspreid: alweer censuur in China! De dag erop liet Wang weten dat het een grap was, om de westerse media te laten zien hoe zeer ze in de ban zijn van hun eigengemaakte stereotiep van de Chinese censuur: de moraalridders gefopt.

Een ander beroemd fenomeen op internet in China zijn de Backdormitory Boys uit Beijing. Dit duo zette hun eerste clip op Tudou in 2005, waarin ze het nummer *I Want It That Way* van de Backstreet Boys playbackten. Met hun hilarische act vol rare bekketrekkerijen maakten ze van dit liefdesliedje een absurdistisch spektakel en ze werden meteen populair in het hele land. De clip steekt de draak met het origineel, maar ook met zichzelf.

De Backdormitory Boys werden net zo'n grote mediahype als de seksdagboeken die hun stadsgenote Mu Zimei in dezelfde periode op haar blog plaatste. Ze zijn een goed voorbeeld van hoe nationale en mondiale culturele elementen steeds meer tot nieuwe media-uitingen worden vermengd. Aan de ene kant profileren ze zich heel duidelijk als Chinees: ze wonen met vier studenten in een kleine kamer en hebben, net zoals de meeste Chinese stedelingen, geen enkele privacy. Ze nemen ook de Aziatische karaokecultus volop op de hak. Maar tegelijkertijd is dit alles integraal verweven met westerse popmuziek, die ze op hun eigen manier gebruiken. Tijdens de wereldkampioenschappen voetbal in 2006 maakten ze een clip waarin ze T-shirts droegen met het woord 'China' erop en het nummer *Dadada* van de Duitse band Trio uit de jaren '80 playbackten: *Ich lieb Dich nicht, Du liebst mich nicht, aha aha aha*. Dit laat maar weer eens zien hoe ver de wereld doordringt in het Chinese medialandschap en hoe de Boys zowel met westerse als Chinese cultuuruitingen lichtvoetig de draak steken.

Het kon natuurlijk niet uitblijven dat de Backdormitory Boys op hun beurt door anderen werden geïmiteerd en de protesten uit de blogg gemeenschap die toen losbarsten logen er niet om; de kopie van de kopie werd als onecht beschouwd: 'wannab's, chineseboys didnt ask for imitaters you know' of 'this is wannabe the 2 chinese boys!! you're suck!!!! chinese boys are much bether!!! don't keep try like them because they 2 are the best!'¹⁷

De Backdormitory Boys lieten zien hoe het internet gebruikt kan worden om landelijke sterrenstatus te bereiken en om nieuwe standaarden te

ontwikkelen van wat 'echt' is. Waar beroemde Chinese filmmakers als Zhang Yimou (VRC) en Tsai Ming-liang (Taiwan) diep graven in de tragische en serieuze aspecten van het leven, is webkaraoke eerder ironisch en banaal. Digitalisering lijkt het ironische en humoristische meer te voeden dan het serieuze en tragische.

Eerder werd gezegd dat het aan de ene kant moeilijk is voor de Chinese overheid om deze levendige internetcultuur, die zich dankzij nieuwe technologie heeft kunnen ontwikkelen, onder controle te houden. Maar het mes van de nieuwe technologie snijdt aan twee kanten: het geeft de overheid namelijk ook meer mogelijkheden om toezicht uit te oefenen op de burgers. Een bedrijf als Yahoo heeft zijn gegevens beschikbaar gesteld aan de Chinese autoriteiten om een 'internet-dissident', die openlijk politieke kritiek leverde, op te sporen. Een ander mediagigant, Google, heeft zijn zoekmachine zo aangepast, dat wanneer iemand in China 'Tian'anmen' intikt, hij onschuldige beelden te zien krijgt van toeristen op het Plein van de Hemelse Vrede in de hoofdstad. Wie hetzelfde in Europa doet ontvangt vooral beelden van de studentenopstanden van 1989 op datzelfde plein. Beide representaties zijn vertekeningen: in de Chinese versie is al het verzet en rebellie weggefilterd, terwijl de westerse versie daar juist overmatig op inzoomt. De vraag voor gebruikers van het internet is, hoe deze eenzijdigheden kunnen worden omzeild.

Box 1 - De overheid en internet

De 'great firewall' is de bijnaam voor het schild van censuur dat de Chinese overheid rondom het internet heeft gespannen. Het is met enige technische kennis relatief gemakkelijk te omzeilen en de censuur is ook niet altijd structureel. Het is voornamelijk de taak van de beheerders van websites om gevoelige inhoud direct te verwijderen. Zij worden voor het karretje van de overheid gespannen. Wie zijn mening ongezoeten op het web plaatst, loopt de kans opgepakt te worden en de ongewenste tekst wordt direct verwijderd. Dit laatste overkwam Michael Anti, een bekende blogger wiens blog met hulp van Microsoft in december 2006 van het web verdween. Hij had kritiek geuit op de recente ontslagen van progressieve redacteurs van Beijing News, die werden vervangen door conservatieve journalisten. Ook internetcafés worden regelmatig gesloten, maar de meeste censuur is toch vooral zelfcensuur. Dit geeft aan hoe goed de politiek erin is geslaagd om de burgers te disciplineren met relatief weinig vertoon van uiterlijke macht.

¹⁷ Afkomstig van www.youtube.com/watch?v=2y1Vty1hjZU&feature=related, bezocht op 15 november 2007.

Recente wetgeving

Op 31 januari 2008 vaardigde de Chinese regering nieuwe regelgeving uit met betrekking tot internetvideo's, 'in het belang van het land en in het algemeen belang.' De volgende categorieën worden expliciet verboden:

1. alles wat indruist tegen de fundamentele principes van de grondwet;
2. alles wat de eendracht, soevereiniteit of territoriale eenheid van het land schaadt;
3. staatsgeheimen, alles wat de nationale veiligheid in gevaar brengt of schade toebrengt aan de reputatie of het belang van het land;
4. alles wat aanzet tot etnische onlusten en discriminatie, de eenheid tussen minderheden verstoort of afbreuk doet aan gewoontes en gebruiken van minderheden;
5. bevordering van sektes en bijgeloof;
6. alles wat de maatschappelijke orde of stabiliteit verstoort;
7. alles wat minderjarigen aanzet tot delinquent gedrag, geweld, seks, gokken of terroristische activiteiten;
8. beledigen of belasteren van anderen, of het schenden van de privacy en andere wettelijk beschermende belangen van natuurlijke personen;
9. alles wat de openbare zeden schaadt of afbreuk doet aan de hoogstaande culturele tradities van het [Chinese] volk;
10. al het overige wat bij wet- of regelgeving verboden is.¹⁸

Deze tekst is kenmerkend voor mediawetgeving in China met betrekking tot censuur: de omschrijving van wat verboden is, is zó vaag en algemeen, dat de overheid kan optreden wanneer ze maar wil; het hangt af van hoe de ideologische vlag erbij staat. Dit scheidt een klimaat van onzekerheid waarin zelfcensuur een belangrijke rol speelt: mediaproductanten kiezen vaak het zekere voor het onzekere.

In het kader van een onderzoek dat ik een paar jaar geleden deed naar populaire muziek maakte ik een analyse van de Chinese Mediawet uit 1997. Ook die wet was dermate vaag en algemeen dat ze de overheid in theorie altijd een handvat geeft om in te grijpen. In de praktijk komt het weliswaar niet zo vaak voor, maar dat is ook niet nodig omdat juist de onzekerheid een klimaat van zelfcensuur creëert. In mijn onderzoek bleek dat musici aller-

¹⁸ Met dank aan Remy Cristini voor het toezenden en vertalen van deze recente wets-tekst.

hande tactieken hebben ontwikkeld om de censuur te omzeilen, van taalkundige camouflage (andere songteksten printen dan dat je zingt) tot uitwijken naar de provinciesteden om op te treden. Enkele artiesten vonden dat censuur eigenlijk wel goed was voor hun imago: het geeft je werk de aura van rebelseheid waarmee je status als underground-muzikant verzekerd is. Toch heeft in dit kat-en-muisspel de kat het initiatief en niet de muis: de muis weet nooit zeker wat de volgende beweging van de kat zal zijn (De Kloet 2003).

De media en de publieke sfeer

Media en populaire cultuur zijn niet alleen een belangrijk domein waarin diverse werkelijkheden worden gerepresenteerd; zij grijpen op hun beurt ook in op deze werkelijkheden. Ze voeden onze verbeelding, creëren gemeenschappen en inspireren ons tot andere gedachten, handelingen en keuzes.

In de mediastudies bestaat er een model volgens welke het publiek alle invloeden van de media passief ondergaat. Dit komt echter niet overeen met de werkelijkheid. Het publiek speelt namelijk ook een actieve rol: aan de ene kant doen de media-inhouders iets met het publiek, maar aan de andere kant doet het publiek ook iets met de media-inhouders (Ang 1996; Hermes 2005). Het publiek *interpreteert* ze, d.w.z. het geeft er actief betekenis aan. Het publiek kan meegaan met de lading van de tekst zoals door de auteur bedoeld, maar het kan die lading ook op een heel eigen, onverwachte manier verwerken of zelfs op een tegendraadse manier lezen (Hall 1980). Zo glimlachen Chinezen vaak ironisch wanneer je hen vraagt naar hun mening over het reguliere tv-nieuws; ze koesteren argwaan tegenover de altijd maar positieve boodschap van de Chinese staatstelevisie.

Wanneer je uitgaat van het publiek als actief interpreterend in plaats van als louter passief ontvangend, kunnen de media worden beschouwd als een arena waarin makers en kijkers strijd voeren over betekenissen. De Duitse filosoof Jürgen Habermas heeft gewezen op het belang van een open samenleving waarin deelnemers op een rationele wijze met elkaar van mening kunnen en mogen verschillen. De open ruimte waar deze debatten in alle vrijheid kunnen plaatsvinden, zonder inmenging van de staat en de gevestigde belangen, noemt hij 'de publieke sfeer' (Habermas 1991). Deze publieke sfeer, waarin ook de media een belangrijke rol spelen, draagt bij aan de vorming van mensen tot volwaardige burgers. Een vraag die tegenwoordig vaak wordt gesteld is, of de snel veranderende media in China bijdragen aan de

vorming van een publieke sfeer en daarmee aan de opkomst van burgerschap.

De media en de nationale staat

Het is bekend dat de officiële media in China een belangrijke rol spelen in het bijhouden van de nationale staat. De natiestaat is een symbool en de Partij wendt de media aan om dit symbool te onderhouden, omdat juist de media een voedingsbron zijn voor de verbeelding van de bevolking.

In zijn studie van Indonesië noemt Benedict Anderson de nationale staat een 'verbeelde gemeenschap' (Anderson 1983). De media, in combinatie met opkomend kapitalisme, spelen een cruciale rol in de vorming van verbeelde gemeenschappen. Anderson noemt deze gemeenschappen 'verbeeld', omdat de meeste leden elkaar nooit zullen ontmoeten, maar desondanks toch een vorm van verwantschap leren voelen.

Om deze reden is het Chinese mediabeleid nog steeds gericht op controle over het media-aanbod. De media worden nog altijd gezien als een middel voor het stichten van nationale eenheid en stabiliteit, hoewel ze niet meer worden ingezet op zo'n nadrukkelijke *top-down* manier als onder Mao.

Al sinds de keizertijd zijn er drie pijlers van politiek gezag in China, die gebaseerd zijn op het ideaal van het centrale gezag als de bringer van Waarheid, Goedertierenheid en Glorie (Shue 2004). Orde en stabiliteit kunnen alleen worden gegarandeerd als de centrale macht deze drie taken naar behoren vervult. Ten eerste moet de centrale leider hoeder zijn van de waarheid, weten wat goed is voor het volk en wat het land nodig heeft. Ten tweede moet de leider goedertierenheid betrachten en zorgen dat iedereen voldoende bestaansmiddelen heeft. Ten derde moet hij het volk reden geven om trots te zijn op het land.

De keizer is van het toneel verdwenen, maar de macht van de CCP is nog steeds op dezelfde drie taken gebaseerd. Onder Mao werd het grotere kader gevormd door de communistische ideologie en nu deze leer in de ogen van de bevolking in diskrediet is geraakt, is het nationalisme een belangrijke basis geworden voor de legitimiteit van het bewind: het draait niet meer om 'het proletariaat' als klasse, maar om 'wij Chinezen' als natie. De boodschap die de media moeten verkondigen, is dat de chaos van de 'klassenstrijd' tijdens de Culturele Revolutie heeft plaats gemaakt voor economische wederopbouw en nationale eenheid. Deze boodschap is vaak verpakt in kleine, onopvallende rituelen, zoals het weerbericht op televisie, waarin het nationale

territorium dagelijks aan de bevolking worden getoond op een landkaart of de sportprogramma's waarin wordt gemeld dat 'China' weer een medaille heeft behaald. Naast deze subtiele methoden om de natiestaat vorm te geven – methoden die we ook in Nederland kennen – zien we in China tevens hoe de media telkens weer worden aangewend om de nationale soevereiniteit te verdedigen. De kwestie Taiwan is het bekendste voorbeeld: iedere suggestie dat het een apart land zou zijn is uit den boze. Ook kritiek op het Tibet-beleid van de regering wordt niet geduld; in plaats daarvan laten de media dikwijls documentaires zien die onderstrepen dat Tibet al sinds eeuwen tot China zou behoren en hoe de Chinese staat zich inspant voor de ontwikkeling van Tibet. Toen de activist Hu Jia de kwestie Tibet aankaartte in november 2007, kwam hem dat te staan op 3,5 jaar gevangenisstraf.

Dergelijke protesten van Tibet-activisten in de aanloop naar de Olympische Spelen resulteerden in China in uitgebreide mediacampagnes waarin kritiek werd geleverd op de 'Dalai Lama-kliek' en ze inspireerden Chinese bloggers tot een oproep om westerse producten te boycotten. Het is ironisch dat protesten in het Westen tegen China de neiging hebben om de regering juist in de kaart spelen: ze wakkeren het gevoel van nationalisme aan en bestendigen daarmee de nationale staat.

De rol van de media in China is dus uiterst ambigu. Enerzijds leveren ze een bijdrage aan de vorming van een publieke sfeer waar open debatten mogelijk zijn, zoals we hebben gezien, maar anderzijds worden ze ingezet en bewaakt door de Partij om de nationale cohesie en harmonie te waarborgen. De media opereren dus in het spanningsveld tussen diversificatie en unificatie.

Nu is China ondertussen, zoals in het voorgaande besproken, volop betrokken bij de grote processen van mondialisering, commercialisering en digitalisering/convergentie. Dat betekent de Partij de klok niet meer kan terugdraaien om terug te keren naar de mediaorthodoxie van Mao Zedong, zelfs al zou ze dat willen (en dat is niet te verwachten). Volgens Habermas draagt een levendige en pluriforme publieke sfeer bij tot de opkomst van burgerschap. Dit brengt ons weer terug bij de vraag of daar in China inderdaad sprake van is en zo ja, welke rol de media hierbij spelen.

De opkomst van politiek en cultureel burgerschap in China

Sinds 1978 vraagt men zich af of de economische liberalisering in China uiteindelijk ook zal leiden tot politieke liberalisering en misschien zelfs de-

mocratie. Het is mogelijk, zo wordt gezegd, dat, onder invloed van de economische liberalisering, op den duur een domein ontstaat dat gedragen wordt door een middenklasse die relatief onafhankelijk is van de staat en de CCP – een burgerlijke gemeenschap of 'civil society'.

Aan de ene kant is het zeker waar dat door de hervormingen de maatschappelijke ruimte voor eigen initiatief in China groter is geworden, maar aan de andere kant moet worden benadrukt dat het geen autonome sfeer is, maar een ruimte ingebed in de structuren van de semi-autoritaire Partijstaat. Deze legt nog steeds strakke beperkingen op aan de vrijheid van vergadering en meningsuiting (Ho 2008, 2). Het maatschappelijk activisme in China bloeit, maar het stelt zich in de regel niet antagonistisch op ten opzichte van de Partijstaat. Er zijn wel politieke dissidenten, maar de Partijstaat zorgt er meestal snel voor dat zij hun boodschap niet kunnen verspreiden. Daarom maken activisten, in plaats van de confrontatie te zoeken, meestal gebruik van de speelruimte binnen het systeem. Activisten die weigeren het spel te spelen volgens de regels van de Partij, zoals de al genoemde Hu Jia en de voorvechter voor mensenrechten Yang Chunlin, nemen een groot risico met hun openlijke kritiek en verdwijnen meestal achter de tralies.

De media spelen bij de ontwikkeling van de *civil society* in China een tweeledige rol. Ten eerste ondersteunen ze de opkomst van politiek burgerschap. Chinese milieu-activisten, bijvoorbeeld, maken gebruik van allerlei media zoals flyers, posters, dvd's en rapporten, die verspreid worden door milieuorganisaties in en buiten China. Vooral het internet vormt een belangrijk middel voor het verzamelen en verspreiden van informatie en bij het mobiliseren van de publieke opinie (Yang en Calhoun 2007).

De tweede functie van de media is het faciliteren van cultureel burgerschap. Het begrip 'burgerschap' wordt vaak gedefinieerd in termen van politieke participatie, maar sommige wetenschappers pleiten er voor om daarnaast ook aandacht te besteden aan het belang van cultureel burgerschap, d.w.z. de mogelijkheden tot participatie in het culturele domein. In de context van China wordt dan vaak gedacht aan de culturele rechten van minderheden, zoals de Tibetanen (Fung en Murphey 2006). Maar de term 'cultureel burgerschap' kan ook in bredere zin worden gebruikt, om te verwijzen naar de rechten van alle groepen in de samenleving om volwaardig deel te nemen aan de cultuur van hun maatschappij. Bryan Turner definieert cultureel burgerschap in deze zin als 'het vermogen om effectief, creatief en succesvol deel te nemen aan een nationale cultuur' (Turner 2002, 12). Maar ook deze definitie is nog te beperkt, want kunst en populaire cultuur doorbreken juist

steeds meer de grenzen van de nationale staat; ze zijn steeds meer transnationaal.

Mensen overal ter wereld ontleen hun culturele identiteit allang niet meer alleen aan hun nationale cultuur, maar aan de mondiale populaire cultuur. Die levert een stroom van vele verschillende symbolen voor de constructie van identiteiten, waaronder zangers/acteurs zoals Madonna en de Koreaanse ster Rain; tv-series uit Hollywood zoals *Sex and the City* en 24; Aziatische soaps zoals *Summer Scent* (Korea) en *Meteor Garden* (Taiwan); een talentenjacht zoals *Supergirl*; de rock-muziek van Cui Jian; de films van Steven Spielberg, Feng Xiaogang of Zhang Yimou, etc.

Wat bijzondere aandacht verdient is het feit, dat niet alleen mondiale, maar ook regionale producties doordringen in het dagelijks leven. Om deze reden is cultuur op het nationale niveau allang niet meer bepalend voor het medialandschap. In feite is de populariteit van regionale producten vaak groter dan die van mondiale.

Volgens de socioloog Chua Beng-huat wordt in Azië de regionale productie van populaire cultuur vooral bepaald door Japan en Zuid-Korea, maar ook door Taiwan en Hongkong. China en Singapore zijn vooral belangrijk als afzetmarkt. In deze regio worden culturele producten gemakkelijk over en weer uitgewisseld, vanwege de culturele affiniteit. De vraag is, waar deze affiniteit op berust. Velen menen, dat ze gebaseerd zou zijn op de gedeelde confucianistische traditie uit het verleden en de verbreiding van moderne vormen ervan ('modern neoconfucianisme'). Daarvan zou een bindende kracht uitgaan die zich uitstrekt van Oost- tot Zuidoost-Azië, in de vorm van een specifiek Aziatisch stelsel van culturele normen en waarden, de zgn. 'Asian Values' (Chua 1999). Chua Beng-huat is echter van mening dat de rol van het Confucianisme wordt overschat. De pan-Aziatische culturele sfeer van vandaag is volgens hem eerder gebaseerd op normen en waarden die betrekking hebben op een moderne, stedelijke en op consumptie gerichte levensstijl (Chua 2004). Volgens Chua is het zelfs zo, dat er op basis van deze regionale populaire cultuur een overkoepelende, pan-Aziatische culturele identiteit aan het ontstaan is, die conservatieve politieke ideologieën zoals het moderne neoconfucianisme en het nationalisme juist doorbreekt.

Het werk van Chua wijst daarmee in een belangrijke richting van toekomstig onderzoek t.a.v. de Chinese media. Als we aannemen dat kunst en populaire cultuur niet alleen een spiegel zijn van de sociale veranderingen, maar deze ook ten dele voortbrengen, dan is het interessant om na te gaan in hoeverre de transnationale en vooral regionale aard van de populaire cultuur

in het hedendaagse China implicaties heeft voor de vorming van een transnationale identiteit. Zoals we hebben gezien probeert de Chinese overheid de bevolking van China bijeen te houden via een nationalistische boodschap. Maar sinds de hervormingen is er in China, tegelijkertijd met het ontstaan van *politiek* burgerschap binnen de grenzen van de nationale staat, ook sprake van de opkomst van *cultureel* burgerschap, waarbij een transnationale gemeenschap verbonden wordt door middel van de moderne media (Hermes en Dahlgren 2006, 261). Uit de studie van Chua komt de mogelijkheid naar voren, dat dit culturele burgerschap de culturele horizon van de Chinese bevolking steeds meer verbreedt en de grenzen van de nationale staat overschrijdt. Het Chinese publiek neemt via de media meer en meer deel aan een regionale gemeenschap met gedeelde normen en waarden. Het is de vraag, wat dit op termijn betekent voor de geloofwaardigheid van de nationalistische ideologie van de Chinese staat. In ieder geval is duidelijk dat media en populaire cultuur bijdragen aan een langzaam opkomende publieke sfeer in China, waarin de overheid slechts één van de vele spelers is.

Toekomstig onderzoek naar media in China zal met name aandacht moeten besteden aan de regionale cultuurstromen en deze plaatsen tegen de achtergrond van de grote processen van digitalisering, convergentie, commercialisering en mondialisering. Daarnaast zal onderzocht moeten worden, wat de politieke implicaties zijn van de toenemende regionalisering van de Chinese cultuur. Elke studie van de Chinese media zal recht moeten doen aan de complexiteit van het huidige medialandschap en de valkuilen vermijden van zowel het politiek als het technologisch determinisme.