

‘Ik wil een geweldige Chinees zijn!’

De maakbare Chinese mens in tijden van globalisering
en sociale media

1

Lezing bij de afsluiting van het studiejaar 2011-2012
van HOVO Universiteit Leiden op 30 mei 2012

Door Prof. Dr. Stefan Landsberger
Universiteit Leiden/Universiteit van Amsterdam



¹ Liu Xiji (ontwerper), *Wo yao zuo liaobuqide Zhongguo ren* (Ik wil een geweldige Chinees zijn), vierde vel van 'Vier 'geweldige' educatieve propaganda postervellen', *Hubei meishu chubanshe*, september 1996. (zie pagina 2). De collectie is te raadplegen via <http://chinese posters.net>

De Chinese overheid heeft van oudsher geprobeerd de bevolking te vormen naar een ideaal. Ongeacht of we spreken over keizerlijk China, Republikeins China of Volksrepublikeins China, ongeacht of die ideale identiteit leek te veranderen, het verlangen om de mens te ‘maken’ heeft altijd bestaan. Geïnspireerd door de leuze op een propagandaposter uit mijn omvangrijke verzameling¹, gepubliceerd in 1996, wil ik onderzoeken of het hedendaagse China, met al zijn ogenschijnlijke moderniteit en schijnbaar kapitalistische praktijken, misschien toch wel erg traditioneel is gebleven. Op de achtergrond speelt daarbij het verlangen om te proberen duidelijk te maken dat veel van wat wij als ‘typisch’ communistisch beschouwen, eigenlijk ‘typisch’ Chinees is.

De afbeelding zelf vertelt ons niet veel. Een jongen en een meisje, met de rode dassen van de Communistische Jeugdliga om, fungeren als een soort verbinding tussen traditie (de Chinese Muur) en moderniteit (waterkrachtwerken, hoogspanningsmasten). Hij brengt de Liga-groet, dat wijst op kennis van de regels, zij houdt een schoolboek vast, wat aangeeft dat ze leergierig is. Ze zijn omgeven door vredesduiven en bloemen. Op de achtergrond wappert de Chinese vlag in het licht van de opkomende zon.

3

De vraag blijft dus: wat houdt dat dan precies in, die ideale Chinees? Alvorens ik dat na ga is het noodzakelijk vast te stellen in wat voor ideale samenleving een dergelijk individu zou moeten opereren. Het is evident dat de kwaliteit van het individu en de staat van de samenleving elkaar beïnvloeden. De afgelopen tien jaar hebben in het teken gestaan van het motto dat Partijleider, President en Opperbevelhebber Hu Jintao voor zijn regeerperiode heeft gekozen: de Harmonieuze Samenleving (和谐社会). Dit concept, overigens afkomstig uit het gedachtegoed van de filosoof Confucius (551-479 v. Chr.) over wie ik hierna nog zal komen te spreken, beoogt de totstandbrenging van een in alle opzichten harmonieuze maatschappij. Hierin zullen intermenselijke, economische, sociale, politieke en andere contestaties en tegenstellingen tot het verleden behoren.

Confucius

De harmonieuze samenleving zoals Confucius die zich voorstelde bestond in wezen in het verleden, in de goede oude tijd van het begin van de Zhou dynastie (1046-770 v. Chr.). Dat wijst op een interessant aspect van het Confucianisme, de gedragsleer bestaande uit de verzamelde, door zijn discipelen samengestelde en gecompileerde gedachten en uitspraken van Confucius die 2000 jaar lang als staatsideologie van het keizerlijke China zou gelden: het toekomstideaal ligt in wezen in het (verre) verleden.

Confucius meende dat de tijden van weleer zouden weerkeren wanneer het onderwijs zich weer zou richten op een bestudering van deugdzaam personen uit de oudheid; het 'ritueel', het maatschappelijk gedrag, zich weer zou laten inspireren door gedragspatronen uit een eerlijke, meer pure tijd; en de hiërarchische relaties weer in acht genomen zouden worden, in het bijzonder de relaties tussen hoger en lager geplaatsten. In de praktijk kwam dit neer op kennis van de overgeleverde geschriften en meer specifiek 4 de aan Confucius toegeschreven werken. Maar er werd ook grote waarde toegekend aan zulke kwaliteiten als gehoorzaamheid, respect voor gezag en ouderdom en kinderlijke piëteit, alle voortkomend uit een doordrongen zijn van hiërarchisch denken. Zelfopoffering en altruïsme stonden hoog aangeschreven. En ten slotte diende men 'beschaafd', 'deugdzaam' gedrag na te streven. Deze laatste aspecten kenden natuurlijk een zich door de tijd heen wijzigende invulling.

Er waren verschillende wegen waarlangs deze elementen konden worden doorgegeven. In de eerste plaats natuurlijk via het onderwijs dat voornamelijk bestond uit een onderdompeling in (nog meer) Confucianisme. Onderwijs was uitsluitend voorbehouden aan de (mannelijke) kinderen van de elite, die studeerden voor het behalen van de keizerlijke examens waarna zij een positie in het bestuurlijke apparaat zouden kunnen bekleden. Ook literatuur en kunst golden als kanalen waarlangs de Confucianistische normen en waarden konden worden doorgegeven; maar

ook hiervoor gold dat zij eigenlijk voorbestemd waren voor de geletterde elite. Een breder bereik had de populaire cultuur, die eveneens door-desemd was van de nagestreefde Confucianistische kwaliteiten dankzij het feit dat geletterden dezen ‘hertaalden’ of visualiseerden naar een niveau dat ook voor analfabeten toegankelijk was.

Gedragsmodellen en modelgedrag

Een constante in de diverse manieren om de nagestreefde kwaliteiten door te geven was het gebruik van gedragsmodellen, geïdealiseerde en toch herkenbare voorbeelden van gedrag die geëmuleerd, geïmiteerd konden worden. Dit zou er min of meer automatisch toe leiden dat het volk ook zou gaan geloven in wat als fatsoenlijk en correct werd beschouwd en als zodanig zou gaan handelen. Voorbeelden van publicaties waarin rolmodellen werden gepresenteerd zijn de *Xiao-jing* (de Klassieker van Kinderlijke Piëteit), waarin 24 modellen van piëteitsvol gedrag werden beschreven; de *Lie nü zhuan* (Klassieker van Voorbeeldige Vrouwen) en de *Nü jie* (Voor-schriften voor Vrouwen); de biografische hoofdstukken van de voor iedere dynastie gecompileerde geschiedsoverzichten; de *mengqiu*, uitgeschreven versies van populaire legenden en verhalen; en populaire, moraliserende verhalen (*shan shu*) die vaak mondeling werden doorgegeven.

5

Een van mijn favorieten van dergelijke voorbeelden, afkomstig uit de Klas-sieker van Kinderlijke Piëteit, is het jongetje Wu Meng, dat leefde tijdens de Jin Dynastie (4e-5e eeuw). Hoewel hij pas acht jaar oud was, gold hij als een voorbeeld van piëteitsvolle omgang met zijn ouders. De familie Wu was zo arm dat ze zich geen muskietennet(ten) kon veroorloven, met als gevolg dat gedurende de zomeravonden zwermen muggen haar kwamen terroriseren. Om te voorkomen dat de muggen zijn ouders zouden belagen liet Wu Meng ze zich op zijn blote torso aan zijn eigen bloed te goed doen. Deze relatief eenvoudig te emuleren opofferingsgezindheid werd als ware liefde voor zijn ouders gezien en op grote schaal gepresenteerd als een voorbeeld dat algemene navolging verdiende.

Confucius en Mao

Gedragmodellen en modelgedrag waren door de eeuwen heen zo onlosmakelijk tot onderdeel van de educatieve bestuurspraktijk geworden dat het niet zal verbazen dat ook Mao Zedong (1893-1976), de stichter van de Volksrepubliek (1949), de principes van het proces omarmde. Net als Confucius was Mao er van overtuigd dat de mens niet alleen kneedbaar, maakbaar was, maar tevens dat de mens van nature tot het goede was geneigd. Beide denkers waren het bovendien eens met de vaststelling dat gedragmodellen (of modelgedrag) de mens doorlopend bewust maken van gewenst gedrag. Als relatief moderne denker zag Mao dit bovendien als een dialectisch proces dat in een eindeloze opvolging van these-antithese-synthese uiteindelijk tot de ideale Chinees zou moeten leiden. Het ideaal dat Mao en de zijnen vanaf 1949 voor ogen stond, namelijk dat van de 'nieuwe (socialistische) mens', was alleen anders geformuleerd dan voorheen.

- 6 De manier waarop deze nieuwe mens gestalte zou moeten krijgen deed op een opvallende manier denken aan het vormingsproces dat Confucius ooit voor ogen stond. Ook in de Volksrepubliek was het noodzakelijk de geschriften te kennen, alleen waren dat nu de essentiële bronnen van Marxisme-Leninisme-Mao Zedong Denken. Gehoorzaamheid en respect voor gezag en ouderdom golden nog steeds als wenselijk en net als voorheen diende men doordrongen te zijn van eerbied voor hiërarchie. In het uit decennia van oorlog en burgeroorlog opkrabbende China van de jaren '50 (en daarna) bleef het van groot belang dat men het eigenbelang probeerde te onderdrukken en zich altruïstisch opstelde. En de voorwaarde dat men 'beschaafd' en 'deugdzaam' gedrag ten toon diende te spreiden werd nu aangevuld met de voorwaarde dat zulk gedrag ook nog eens 'politiek correct' moest zijn. De definitie van deze 'politieke correctheid' was natuurlijk aan verandering onderhevig.

Zoals voorheen diende het onderwijs als een van de manieren om dit

gewenste gedrag door te geven. Een belangrijk verschil met het pre-moderne China was dat het nu (bijna) iedereen mogelijk werd gemaakt om naar school te gaan. Ook kunst en literatuur, aangevuld met de zich ontwikkelende ‘moderne’ media als kranten, tijdschriften, radio en film, vervulden een belangrijke rol in het continue scholingsproces dat gaande was. De populaire cultuur, ‘dat wat de mensen leuk vinden’, diende nog meer dan vroeger als een belangrijke bron voor het doorgeven van aanwijzingen van gewenst gedrag. Cultuur vormde in zijn algemeenheid een aandachts-gebied waar de staat en de Chinese Communistische Partij (CCP) zich meer dan fanatiek mee bezighielden. In een gecombineerd en niet aflatend offensief dienden deze communicatiekanalen als een canvas waarop een eindeloze stroom van gedragsmodellen en modelgedrag kon worden gepresenteerd met de bedoeling om de vorming van de nieuwe mens zo snel mogelijk te realiseren.

Propaganda?

Wij zijn al snel geneigd een zo volledig alomvattend scholingsproject, of opvoedingsinitiatief, weg te zetten als propaganda. En propaganda heeft in het Westen een uitgesproken negatieve bijklank. In China kent propaganda (宣传 *xuanchuan*) echter een lange traditie van, en een nauwe band met, het verkondigen van wat als waar wordt beschouwd.

7

De Chinese betekenis van *xuanchuan* is dan ook in de eerste plaats ‘verkondigen’. Daarnaast wordt de term gebruikt voor het verbreiden van ideeën. Vervolgens kent hij de betekenis van ‘het schenken van aandacht/publiciteit’. Als vierde betekenis wordt hij gebruikt om het proces van adverteren te beschrijven, het bedrijven van commerciële propaganda. En pas in de laatste plaats kent het Chinees de betekenis van ‘propaganda’ aan de term toe in de door ons gehanteerde zin van het woord.

SuperMao en zijn surrogaten

Te oordelen naar de ongekende hoeveelheden afbeeldingen van Mao die in

de eerste 30 jaar van de Volksrepubliek zijn gepubliceerd en opgehangen, te oordelen naar de nog grotere aantallen van het Rode Boekje met zijn verzamelde uitspraken en andere publicaties van zijn hand die in dezelfde periode zijn uitgegeven zou men haast geneigd zijn Mao als het ultieme gedragsmodel van het land te beschouwen. Tijdens de Culturele Revolutie (1966-1976) die de cultuur voor eens en voor altijd revolutionair moest maken, werden naar schatting 2,2 miljard Mao portretten gedrukt, met andere woorden, drie voor iedere Chinees². Zijn beeltenis kijkt ook nog eens tot aan de dag van vandaag uit over het politieke, culturele en symbolische hart van China, het Plein van de Hemelse Vrede in Peking (Beijing).

8 Hoewel Mao inderdaad bijna altijd overal was, was het uiteindelijk moeilijk om hem als model te presenteren: een land waarvan de gehele bevolking zich individueel als leider beschouwt laat zich niet besturen. In plaats daarvan zocht men modelgedrag onder surrogaten, en dan bij voorkeur onder arbeiders, boeren en soldaten, de drie sociale klassen die als de peilers van de Volksrepubliek werden gezien. Arbeiders die meer wisten te produceren dan ze menselijkerwijs konden, boeren die meer oogst binnen haalden dan menselijkerwijs voor mogelijk werd gehouden, soldaten die dapperder waren dan hun collega's, vrouwen die zich bekwaamden in typische mannenberoepen, zolang deze mannen en vrouwen maar van de ideologie doordrongen waren, trouwe volgelingen van Mao waren, 'gewone mensen' waren, herkenbaar en eenvoudig door iedereen te imiteren, dan waren ze geknipt om aan het volk te worden getoond. Dat kon in de vorm van (literaire) verhalen, films, toneelstukken, posters, fotoromans, strips, liedjes, ja zelfs porseleinen beeldjes en borduurwerkjes.

Een groot aantal van deze gedragsmodellen vond de dood als gevolg van de inspanning of opoffering waardoor ze juist zo waren opgevallen en die tot hun modelstatus had geleid. Het was echter geenszins een dwingende voorwaarde dat men het leven moest laten om als voorbeeld voor de bevolking te fungeren. Het geval Lei Feng bewijst dat.

² Geremie Barmé (1996). *Shades of Mao – The Posthumous Cult of the Great Leader* (Armonk, etc.: M.E. Sharpe), 8.

Lei Feng

Het meest geliefde en welhaast tijdloze rolmodel van altruïsme en opoffering is zonder twijfel Lei Feng (1940–1962) geweest. Al bijna 50 jaar wordt hij gepresenteerd als het ultieme voorbeeld van gedrag dat navolging verdient. Lei was vooral uniek omdat hij zo gewoon was, omdat zijn gedrag zo eenvoudig door iedereen na te volgen was.

Lei had dan ook een onberispelijke stamboom. Hij werd in een familie van arme, door ‘kapitalisten’ uitgebuite boeren geboren. Tijdens de Tweede Wereldoorlog doodden de Japanse bezetters zijn vader en zijn moeder pleegde zelfmoord na door de grootgrondbezitter te zijn verkracht. De Partij ontfermde zich over de wees en voedde hem op als ware zij zijn moeder. In de jaren '50 werd Lei arbeider en een paar jaar later trad hij toe tot het Volksbevrijdingsleger. Tussen de bedrijven door werd hij ook nog Partijlid. Lei herbergde in zijn lichaam dus de drie klassenidentiteiten die de peilers van de Volksrepubliek vormden: arme boer, arbeider en soldaat. Daarmee was Lei de concrete belichaming van het Chinese volk!

9

Dankzij vlijtige studie van de werken van Mao leerde hij een leven van extreme spaarzaamheid te leiden, iedere vorm van zelfzucht te verwerpen en zich met lijf en leden te wijden aan de revolutie. Maar het bleef niet alleen bij de studie van Mao's geschriften: Lei kreeg ook visioenen waarin Mao aan hem verscheen en hem aanspoorde zich nog meer op te offeren en zich in te zetten voor de revolutie, iets dat hem nog tot grotere hoogten van inspanning leidde. In zijn dagboek schreef Lei onder andere dat het zijn grootste droom was een onderdeel van de revolutionaire machine te zijn, als een ‘schroefje dat nooit roest’.³

In tegenstelling tot veel andere modellen stierf Lei geen martelaarsdood. In 1997 deed een zekere Qiao Anshan de ware oorzaak uit de doeken. Qiao verklaarde dat hij degene was die in 1962 de vrachtwagen bestuurd had die

³ Shi Yonggang et al. (eds) (2006). *Lei Feng 1940-1962* (Beijing: Sanlian shudian)

tegen een lichtmast aanreed die vervolgens op Lei terechtkwam, met fatale gevolgen. Qiao toonde berouw door in de voetstappen van Lei te treden. Zo werd hij tot een levende nagedachtenis voor zijn overleden collega; hij publiceerde zijn memoires –ter lering en vermaak– en die vormden weer de basis voor een zeer populaire film, *The Day I left Lei Feng*, die eveneens in 1997 uitkwam.⁴

Maar lang daarvoor had Lei al nationale bekendheid gekregen en dat kwam vooral door het dagboek dat hij achterliet. Op 5 maart 1963 riep Mao Zedong de natie op om massaal Lei's voorbeeld te volgen door de inscriptie *Xiang Lei Feng tongzhi xuexi* (Leer van kameraad Lei Feng) te kalligraferen waarmee een nationale emulatiecampagne werd ingeluid. Zodra die campagne eenmaal gestart was, werd Lei's dagboek in miljoenenoplage gedrukt ter bestudering door de grote massa's van het volk, foto's die Lei in actie lieten zien kwamen ineens tevoorschijn, er werden films over zijn leven gemaakt en beelden uit die films werden weer verwerkt tot fotoromans. En of dat 10 allemaal nog niet genoeg was, werden er gigantische hoeveelheden affiches met zijn beeltenis erop gepubliceerd en gedistribueerd.

Lei's model status was enerzijds gebaseerd op zijn klasse achtergrond, maar vooral op de vele, doch weinig spectaculaire daden die hij verrichtte: hij stuurde zijn karige soldij naar de ouders van een medesoldaat die het slachtoffer van een overstroming waren geworden (opoffering); hij serveerde thee en eten aan zowel officieren als rekruten (geen ontzag voor verschil van rang of stand); hij hielp oude vrouwtjes de straat over te steken of droeg hun zware boodschappentassen; hij waste de voeten van zijn slapies na een lange mars en stopte zelfs hun sokken (opoffering); hij deed ongevraagd veel vrijwilligerswerk. Kortom, hij gedroeg zich als een voorbeeldige padvinder. En hoewel hij geen grootse, meeslepende daden verrichtte,

⁴ Wang Xingdong & Chen Baoguang (1997). *Likai Lei Fengde rizi* [De dag dat ik Lei Feng verliet] (Beijing: Jiefangjun wenyi chubanshe). Mia Turner (1997). 'After He Killed Lei Feng', *Time Magazine* 149:23 (<http://www.time.com/time/magazine/1997/int/970609/acin.feng.html>)

leerde hij de mensen om tevreden te zijn met wat ze hadden en vooral om de Partij blindelings te gehoorzamen. Zo werd hij een waar icoon van gewenst gehoorzaam gedrag dat door iedereen na te volgen was.

De tweede revolutie – 1978

Na de dood van Mao in 1976 veranderden de aanblik van en de politieke praktijk in China snel en ingrijpend. Deng Xiaoping werd de nieuwe sterke man; en in tegenstelling tot Mao was het hem veel minder om revolutionaire puurheid en leidersverering te doen dan om economische ontwikkeling. Het gevolg was dat de overdonderende aanwezigheid van Mao in de publieke ruimte en in het politieke leven met voortvarendheid werd weggepoetst; de nadruk op politiek werd ingeruild voor het hameren op de economische vooruitgang. Nog veel belangrijker was het feit dat Deng een einde maakte aan China's zelfgekozen isolement en de deuren naar de buitenwereld verder openzette.

Het ging hierbij niet alleen om de (abstracte) toegangspoorten tot de natie, maar ook de blinden voor de ogen van de individuele Chinees werden geopend. Dat was vooral het gevolg van de grootschalige introductie en productie van televisietoestellen die iedere bewoner van China meer dan ooit tevoren in staat stelden kennis te nemen van wat er in de wereld om hem heen gebeurde. Het bezitten van een televisie werd in de vroege jaren '80 gezien als het overtuigende bewijs dat men had geprofiteerd van de vele nieuwe kansen en mogelijkheden die de door Deng in 1978 in gang gezette economische modernisering en hervormingen met zich meebrachten. Bovendien was het onderdeel van een bewuste overheidsstrategie om opgepot spaargeld weer in omloop te brengen om de economie nog meer te stimuleren door de binnenlandse vraag aan te wakkeren. Heden ten dage heeft *iedereen* in China, in de stad en op het platteland, dan ook (toegang tot minimaal) een televisie.⁵

11

⁵ Voor 2006, zie <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2006/indexeh.htm>, tabel 10.10 en 10.30.

De televisie was nog maar het eerste venster op de wereld, dat geopend werd. De verschuiving van bijvoorbeeld krantenconsumptie naar televisiegebruik was in de jaren '90 al significant, maar zou verbleken bij de verdere veranderingen die plaatsvonden op het terrein van de communicatiemiddelen. Op 'dit' moment (november 2012) zijn meer dan 538 miljoen Chinezen (bijna 40% van de bevolking) online, al dan niet via de meer dan 400 miljoen smartphones die in omloop zijn onder de meer dan 1,3 miljard mobiele telefoongebruikers; tijdens Chinees Nieuwjaar in januari 2012 verzonden de laatsten meer dan 86 miljard sms-jes.⁶ Over een half jaar zien deze cijfers er natuurlijk weer helemaal anders uit, al was het maar door de enorme toename van iPad- en andere tablet-gebruikers en de populariteit van de diverse varianten van *weibo*'s, de Chinese Twitter-achtige micro-blog platformen. Het is een snelheid van (technologische) ontwikkeling en het zijn aantallen die nauwelijks te bevatten zijn.

Amusementsindustrie

- 12 Gepaard aan de wildgroei aan media en uitingsmogelijkheden heeft zich in China een ontwikkeling voorgedaan die wij ook kennen in onze Westerse samenlevingen; de vorming van een massamediacultuur waarin de ideologie steeds meer het veld heeft moeten ruimen voor de (belangen van de) commercie. Kort gezegd: zonder vermaak en entertainment zouden de Chinese media geen bestaansrecht meer hebben, want zonder amusement geen reclame, en zonder reclame inkomsten zouden ze ophouden te bestaan. En dat heeft grote gevolgen gehad voor de ruimte die werd ingeruimd voor de door de overheid bepaalde media inhoud en voor de inspanningen die de staat zich historisch heeft betracht om de bevolking te onderwijzen in wat goed en gewenst is.

De organisaties en instellingen die verantwoordelijk waren voor propaganda hebben in de jaren '80 en '90 nog geprobeerd om als vanouds geloof-

⁶ Gegevens ontleend aan het 30e rapport van het China Internet Network Information Center (28 september 2012), http://www1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201209/t20120928_36586.htm.

waardige en navolgenswaardige gedragsmodellen te identificeren en te presenteren. Maar er is onder de bevolking een massale desinteresse ontstaan ten opzichte van alles wat maar met politiek te maken heeft. Mensen zijn meer geïnteresseerd in de nieuwste trends en modes, in sport, in seks, drugs en rock 'n' roll, dan in de vraag wie aan het hoofd van de CCP staat. Mensen zijn meer geïnteresseerd in het behalen van diploma's waarmee ze een goede baan hopen te krijgen dan in het bestuderen van politieke traktaten. En mensen maken zich meer zorgen over de vraag of ze morgen nog een baan en dus een inkomen hebben, dan of de denkbeelden die ze koesteren wellicht politiek onorthodox zouden kunnen zijn. 'Cultuurproducenten' als kunstenaars, literatoren, musici, filmmakers en anderen moesten voorheen wel een carrière proberen te maken binnen het partij- en propaganda-apparaat om de vruchten van hun creatieve arbeid te kunnen publiceren, ten gehore te kunnen brengen of te vertonen. Nu zoeken deze creatievelingen liever hun heil bij beter betalende reclamebureaus, in de amusementsindustrie of op de vrije (cultuur) markt.

13

Moderne helden

Het is zeker niet zo dat deze van amusement vergeven moderne tijd geen Chinese helden kent, of voorbeelden van gewenst gedrag mist, integendeel zelfs. Liu Yang, de eerste vrouwelijke kosmonaut (*taikonaut* in het Chinees) die in 2012 deel uitmaakte van een met veel publiciteit omgeven ruimtemissie moet velen, man of vrouw, aanspreken en tot navolging inspireren. Veel Chinese vrouwen en meisjes zullen in de voetsporen willen treden van Yu Wenxia, die in 2012 tot Miss World werd gekroond. De gevoelens van de Chinese bevolking ten opzichte van Liu Xiang, de hordeloper die zijn eeuwige Olympische belofte om de een of andere reden noch tijdens de Spelen van 2008 noch tijdens die van 2012 heeft waar kunnen maken, zijn ambivalent. Maar de natie is trots op tennisster Li Na, de allereerste Chinese winnares van een *grand slam*-toernooi (Roland Garros 2011), en Yao Ming, de eerste Chinese basketballer die met groot succes voor de Houston Rockets in de National Basketball Association competitie in Amerika heeft

gespeeld. En menig Chinees hart klopt sneller wanneer op het witte doek de gracieuze gestalte van de actrice Fan Bingbing verschijnt. Als laatste kan natuurlijk de megaster Jay Chou (ook bekend als Zhou Jielun) niet onge- noemd blijven, de van oorsprong Taiwanese singer-songwriter die zich ook nog eens met wisselend succes tot acteur heeft ontwikkeld en die door zijn veelsoortige optredens heel 'Cultureel China' (China, Taiwan, Hong Kong, Singapore) voor zich heeft ingenomen.

14 Er zijn twee zaken die opvallen bij deze nieuwe helden. In de eerste plaats moet natuurlijk worden vastgesteld hoeveel anders ze zijn dan Lei Feng. Lei was een soort Elkerlijck, een *Everyman*, een in alle opzichten meer dan 'gewoon' mens. De helden en idolen van vandaag de dag vallen juist op door de speciale eigenschappen of vaardigheden die ze tot ster/held/idool hebben gemaakt. Waar ooit iedereen nog zonder veel moeite een Lei Feng kon zijn, kan men niet zomaar een *taikonaut* worden, of filmster; alleen Chinese jongens die langer zijn dan 2,29 meter en ook nog eens over grote basketball-vaardigheden beschikken kunnen proberen Yao Ming te evenaren. Daarnaast figureren deze nieuwe helden niet alleen meer in de Chinese context, maar ze zijn onderdeel geworden van een grenzeloos, globaal systeem van sterren en beroemdheden. Dat maakt het nog eens extra moeilijk om ze na te volgen. Tegelijkertijd heeft deze vorm van globalisering Chinese jongeren de mogelijkheid gegeven om hun inspiratie ook elders te zoeken, ver van de veilige culturele geborgenheid van het eigen land. Dankzij internet kijkt een groot deel van de Chinese jeugd niet eens meer naar wat de eigen media te bieden hebben, ze zoekt haar heil liever bij globale media fenomenen als de *Titanic*, *Big Bang Theory* of *Gossip Girl* en laat zich inspireren door de boodschap die deze producties brengen. En dat baart de Chinese overheid weer grote zorgen. Want hoe kan die zich van haar historische educatieve taak blijven kwijten wanneer niemand een boodschap lijkt te hebben aan de voorbeelden van goed gedrag die zij graag gepresenteerd zou zien? En ze daarmee vooral de aansluiting met de jeugd lijkt te verliezen?

Tegelijkertijd kunnen we ons afvragen of de navolgbare kwaliteiten van modellen als Lei Feng in deze tijd nog wel aan de orde zijn. Niet weinig Chinezen laten tegenwoordig merken dat ze Lei Feng liever als (zorgzame) buurman zouden willen hebben dan zelf in zijn voetsporen te treden. Dat weerhoudt de overheid er niet van om nog steeds jaarlijks op 5 maart een ‘Leer van Lei Feng’-dag te organiseren.⁷ Het is daarbij opvallend om te zien hoe Lei zich heeft ontwikkeld van een bij uitstek proletarisch model met uitgesproken revolutionaire gedachten tot een voorbeeld van sociaal wenselijk en gehoorzaam gedrag dat in onze eigen samenleving niet zou misstaan.

Politieke reclame

In wezen zijn propaganda, als een vorm van politiek adverteren, en commerciële marketing technieken verstrengeld geraakt en onderdeel geworden van de nieuwe massacultuur die in ruim 30 jaar van hervormingen tot stand is gekomen. En het is nota bene de televisie, het symbool van het geprofiteerd hebben van de modernisering, die een van de belangrijkste kanalen is geworden voor het verspreiden van propaganda. Tal van Chinezen zijn ware *couch potatoes* geworden, bankzitters die vaak meer dan drie uur per dag naar de buis kijken. Voor hen is de televisie het belangrijkste medium geworden en om een moderne werkelijkheid en identiteit te construeren, doordat zij informatie verschaft over ‘wat het betekent te leven in een sterk veranderende wereld waarin concurrentie tot nationale economische productiviteit aanzet’.⁸

Sinds het midden van de jaren ’90 is de overheid zich met overgave gaan toeleggen op het vervaardigen van politieke televisiereclame. Nu de gemiddelde Chinees (m/v) na een dag hard werken het liefst in een stoel zakt om de rest van de avond met de afstandbediening in de hand voor de

⁷ Zie http://cpcchina.chinadaily.com.cn/special/2012-02/26/content_14693564.htm

⁸ Stefan Kramer (2006). *Das chinesische Fernsehpublikum – Zur Rezeption und Reproduktion eines neuen Mediums* (Bielefeld: transcript Verlag), 14, 111. Stephanie Donald & Michael Keane (2002), “Media in China”, in Donald, Keane & Yin Hong (eds), *Media in China – Consumption, Content and Crisis* (London, etc.: Routledge-Curzon), 14.

televisie door te brengen en niet meer gemotiveerd kan worden om een (politieke) vergadering of scholingsbijeenkomst bij te wonen, wordt televisie gezien als *het* nieuwe medium van de nieuwe tijd dat gebruikt moet worden voor een nieuwe soort propaganda.⁹ De politieke reclame is dus een serieus genre waaraan veel waarde wordt toegekend. Inhoudelijk doen de door de overheid gegenereerde reclamespotjes denken aan onze eigen ‘Postbus 51’-reclames van weleer¹⁰, of de Belgische ‘Boodschappen van Algemeen Nut (BAN’s)’, zij het dat ze wat meer dwingend en didactisch en minder humoristisch van inhoud zijn dan wij gewend zijn. Door de sterke beïnvloeding door commerciële reclamepraktijken is duidelijk te merken dat de bevolking in toenemende mate wordt geconfronteerd met een nieuwe en subtiele vorm van propaganda die niet direct nog als zodanig valt te herkennen.

16 Dat is mede het gevolg van het feit dat de botte propaganda van weleer plaats heeft gemaakt voor een meer subtiele variant, waarbij dwang is ingeruild voor suggestie. Vermaak en entertainment, ja zelfs kuise seks worden in politieke en commerciële reclame even gemakkelijk gebruikt om de aandacht te grijpen. Het feit dat commerciële en politieke reclame steeds moeilijker uit elkaar te houden zijn wordt nog in de hand gewerkt doordat beide vormen naast elkaar worden uitgezonden. Chinese zendgemachtigden zijn wettelijk verplicht om minimaal drie procent van de reclametijd gedurende *prime time* (‘gouden uren’ in het Chinees, van 19:00–22:00) kosteloos ter beschikking te stellen voor het uitzenden van overheidsreclame.

⁹ Pan Zehong (2001 a). *Gongyi guanggao daolun* [Inleidende discussie over public service advertising] (Beijing: Zhongguo guangbo dianshi chubanshe), 46, 61. Pan Zehong (2001 b), *Guanggaode geming – shehui wenhua guanggaolun* [De revolutie in het adverteren – de theorie van social service advertising] (Changsha: Hunan daxue chubanshe), 124; Ni Ning (2003). *Guanggao xin tiandi – Zhong Ri gongyi guanggao bijiao* [De nieuwe wereld van het adverteren – Een vergelijking van Chinese en Japanse public service advertising] (Beijing: Zhongguo qinggongye chubanshe), 45.

¹⁰ ‘Postbus 51’ hield op 1 juli 2012 officieel op te bestaan en werd vervangen door ‘Rijksoverheid’.

Zie <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/overheidscommunicatie/geschiedenis-postbus-51>.

Voorbeelden van waar politieke reclamespotjes zich mee bezighouden zijn algemene campagnes over de centrale en historisch onvermijdelijke leidende rol van de Partij in het proces van modernisering en ontwikkeling; en de etnische eenheid en harmonie die onder de vleugels van de Partij gestalte hebben gekregen. Ook medemenselijkheid en beschaafd gedrag tegenover anderen krijgen veel aandacht. Daarnaast worden er zaken aan de orde gesteld die vroeger niet genoemd konden worden, omdat de overheid hun bestaan eenvoudigweg niet erkende. Hierbij valt te denken aan problemen met betrekking tot de gezondheidszorg, variërend van boodschappen die oproepen tot het doneren van bloed tot spotjes die zich met pandemieën als SARS bezighouden tot reclame die oproept tot solidariteit met mensen die lijden door het HIV/AIDS-virus; aan de steeds grotere zorg om het milieu; aan de problemen die samenhangen met de enorme populatie van trekarbeiders in de steden, hun achterblijvende leef- en werkomstandigheden, het feit dat hun kinderen onvoldoende in de gelegenheid zijn om adequaat onderwijs te volgen; aan het steeds verder achterop rakende platteland; aan de gevaren van verslaving, variërend van Internetverslaving (onder jongeren) tot drugs- en gokverslaving; aan de straffen die verbonden zijn aan het produceren van namaakgoederen, -voedsel, en -medicijnen en aan de gevaren van het consumeren daarvan; aan huiselijk geweld; aan rijden onder invloed; kortom, aan een scala van thema's en onderwerpen die vaak ook in onze eigen overheidscommunicatie aan de orde worden gesteld.¹¹ En hoewel dergelijke thema's soms wat onhandig worden verbeeld en daarmee hun doel voorbij lijken te schieten, in niets doen deze boodschappen denken aan het negatieve beeld van hardhandige politieke beïnvloeding dat de term propaganda bij ons oproept.

17

De 'geweldige Chinees' en de harmonieuze samenleving

Het is moeilijk om vast te stellen of dergelijke politieke reclame-uitingen effectief zijn. Anders dan bijvoorbeeld bedrijven of de Nederlandse overheid, die actieve en gerichte effectstudies laten verrichten naar de effecti-

¹¹ Lopend eigen onderzoek van public service advertising op diverse Chinese televisienetten, 1997-2012.

viteit van hun campagnes¹², lijkt de Chinese overheid er eigenlijk *a priori* vanuit te gaan dat hun communicatie inspanningen succes hebben. Anders gezegd: de originator (zender) van de boodschap twijfelt noch aan de inhoud, noch aan het effect van de boodschap op de ontvangers. Ik heb wel zelf vast kunnen stellen dat stedelijke Chinezen zich makkelijker in rijen opstellen dan in het verleden; en heel wat spotjes lieten en laten rijen ordentelijk wachtende mensen zien bij bus, loket of taxistandplaats, geduldig wachtend tot ze aan de beurt zijn of in kunnen stappen. Dit pretendeert zeker niet een wetenschappelijk onderzoek te zijn geweest, maar het zou erop kunnen wijzen dat iets van de bedoelde boodschap is aangekomen. Daar staat tegenover dat de vele campagnes die men al sinds het begin van de 20e eeuw heeft gevoerd tegen het spugen-op-sstraat opvallend weinig effect hebben gehad; merk op dat deze op gedragsverandering gerichte campagnes onder drie verschillende politieke systemen hebben plaatsgevonden.

- 18 Wat voor gevolgen heeft dit alles gehad voor die ‘geweldige Chinees’ die in de huidige harmonieuze samenleving moet opereren? Wat voor kwaliteiten ziet de overheid het liefst in haar burgers? Een analyse van de ‘Postbus 51’-spotjes die de Chinese overheid in de afgelopen twee decennia heeft geproduceerd levert de volgende kenmerken op. In de eerste plaats dient de hedendaagse Chinees de regels te kennen. Hij/zij dient gehoorzaam te zijn, respect te hebben voor gezag en ouderdom, zich piëteitsvol te gedragen in de richting van de ouders. Zijn/haar denken moet gevoelig zijn voor hiërarchische verhoudingen. Zelfs in deze tijd van overvloedig consumeren worden zelfopoffering en altruïsme aangespoord. En ten slotte wordt er grote waarde toegekend aan ‘beschaafd’, ‘deugdzaam’ gedrag, waarbij de definities van beschaafd- en deugdzaamheid natuurlijk door tijd en omstandigheden worden ingevuld.

¹² Zie bijvoorbeeld <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/overheidscommunicatie/documenten-en-publicaties/jaarverslagen/2012/06/26/jaarevaluatie-postbus-51-campagnes-2011.html>

De lezer die op dit punt in mijn betoog is aanbeland zal zich afvragen of hij/zij deze kenmerken niet al eerder in dit verhaal is tegen gekomen. Inderdaad, er zijn grote overeenkomsten met de gedragskenmerken die de Chinese overheid graag bij haar burgers zag ten tijde van het hoog-Maoïsme, in de jaren '50 en '60. Net zoals die elementen op hun beurt sterk deden denken aan de kwaliteiten die de Confucianisten graag in de praktijk gebracht zagen gedurende de eeuwen dat het keizerlijke systeem van kracht was.

Dat betekent mijns inziens vooral dat het Chinese normen- en waarden-systeem veel minder 'communistisch' van karakter is dan we wellicht geneigd zijn te denken. Dat systeem is daarmee dan ook waarschijnlijk veel meer 'eeuwig Chinees', geworteld in een vorm van gedrag en denken die zich gedurende duizenden jaren heeft gevormd. Ik ben de inventieve student nog steeds eeuwig dankbaar die tijdens een van mijn colleges voorstelde het begrip Confumunisme te gaan hanteren om het ethische systeem te kwalificeren dat in het hedendaagse China bestaat: een mengvorm van Confucianisme –dat onder invloed van het relatief moderne, niet-Chinese communisme nieuwe zeggingskracht heeft gekregen– en communisme – dat op zijn beurt gebruik heeft gemaakt van, of zich geïntegreerd heeft met, elementen die de Chinezen van oudsher bekend voorkomen om op deze wijze ingang te hebben kunnen vinden.

19

Een 'geweldig Chinees' is dus niets meer of minder dan een Confumunist.

Stefan Landsberger

Stefan R. Landsberger (1955) richt zich in zijn onderzoek onder andere op de zich ontwikkelende Chinese stedelijke consumentencultuur en het groeiende belang van de Volksrepubliek in de internationale politieke orde. Zijn publicaties omvatten *Rood, oranje of groen – de kleur van de Chinese cultuur* (2006); 'The Deification of Mao: Religious Imagery and Practices during the Cultural Revolution and Beyond', Woei Lien Chong (ed.), *China's Great Proletarian Cultural Revolution: Master Narratives and Post-Mao Counternarratives* (2002); 'Learning by What Example? Educational Propaganda in Twenty-first-Century China', *Critical Asian Studies* (2001), naast bijdragen aan *Internationale Spectator*, *China Review*, *China Information*, *Pacific Review* e.a. Landsberger, bijzonder hoogleraar Cultuur van het hedendaagse China (UvA) en universitair docent contemporaine Chinese geschiedenis en samenleving (UL), beschikt over een van de grootste

20 privé-collecties Chinese propaganda posters buiten China.

<http://www.hum.leiden.edu/lia/staff/landsbergersr.html>

<http://www.chineseposters.net>

<http://www.uva.nl/object.cfm?objectid=761985B1-853C-416D-ACF846DC77B6C65D>

Colofon

Uitgave HOVO, Universiteit Leiden, 2012-12-03 Copyright tekst Stefan Landsberger

Vormgeving Karin van Iterson, www.hakijk.nl

Drukwerk Station Drukwerk

ISBN 978-90-79946-00-7