

Mitų apie Kiniją transformacijos XXI amžiaus medijose

Loreta Poškaitė

Lietuvos kultūros tyrimų institutas

Straipsnyje siekiama išsiaiškinti, kaip XXI amžiuje reiškiasi ir keičiasi Vakaruose ir Kinijoje susiformavę stereotipiniai Kinijos kultūros įvaizdžiai ir mitai, kai pradeda nykti (arba kvestionuojamos) pačios Kinijos ir kiniškumo kultūrinės bei geografinės ribos, o santykis tarp tikrovės („tikrosios Kinijos“) ir fantazijos („įsivaizduojamos Kinijos“) tampa itin problematiškas dėl Kiniją atspindinčių medijų ir jų auditorijos globalėjimo, naratyvų ir tikslų prieštaravimo. Kokiai auditorijai skirti ir kaip priimami šie mitai ir juos palaikantys stereotipai? Kaip juos veikia kultūrų (taip pat ir Kinijos kultūros) globalėjimas? Kokie jų tikslai ir kaip jie siejami su besikeičiančia kiniškumo samprata? Atsakant į šiuos klausimus, straipsnyje aptariami kai kurie stereotipai, įvaizdžiai ir naratyvai, kuriais buvo (ar tebėra) grindžiami svarbiausi vakariečių ir kinų sukurti bei kuriami mitai apie Kinijos kultūrą, ir aiškinamasi, kaip jie naudojami XXI a. vizualinėse medijose ir mega-įvykiuose – meniniuose ir animaciniuose filmuose, 2008 m. Pekino olimpiadoje.

Pagrindiniai žodžiai: kiniškumas, panda, koviniai filmai, olimpiada, Konfucijus, Didžioji siena

Kinijos mitologizavimas ilgą laiką buvo neišvengiama jos receptavimo Vakaruose strategija, padėjusi aprėpti ją kaip kultūrinę visumą, ir kartu neatsiejamas pačių kinų kultūrinės savivokos būdas, padėjęs formuoti bei stiprinti jų kultūrinio identiteto ir Kinijos kultūros vieningumo idėją. Jai palaikyti buvo pasitelkiami patys įvairiausi simboliai ir sąvokos, tokie kaip Didžioji siena, drakonas, panda, bambukas, Geltonoji upė, nugalimas kovos menų meistras, harmonija, žmoniškumas ir t. t., aplink kuriuos buvo telkiami įvairūs Kiniją idealizuojantys ar kritikuojantys naratyvai bei stereotipiniai įvaizdžiai. Kai kurie iš jų išlieka aktualūs ir šiandien, tik yra perkuriami ar transformuojami žymiai globalesnei auditorijai vis labiau globalėjančių medijų pagalba. Vis dėlto tarp ankstesnių ir šiandieninių (XXI a.) kultūrinių mitų kūrimo ir sklaidos galima išvelgti tam tikrus skirtumus. Pirma, panašu, kad dabar bene daugiausia prie Kinijos mitologizavimo prisideda ir jį palaiko patys kinai. Antra, ir turbūt svarbiau, kad šiam procesui turi įtakos kinų ilgai puoselėto ir vėliau vakariečių palai-komo Kinijos kultūros monolitiškumo ir vieningumo mito sugriuvimas, savo ruožtu paskatinęs kiniškosios kultūrinės tapatybės bei „kiniškumo“ sampratos krizę. Šioji dėl pačios vidinės Kinijos „decentralizacijos“ bei įvairių globalizacijos (taip pat ir medijų globalizavimosi) procesų įtakos tapo itin reliatyvi, fragmentuota ar neapibrėžta. Kai kurie tyrinėtojai abejoja, ar kiniškumo apibrėžimas apskritai kada nors buvo aiškus ir gali būti įmanomas. Tokias abejones dar XX a. pabaigoje išsakė Allen Chun

savo gana provokatyviai pavadintame straipsnyje „Velniop kiniškumą: apie etniškumo kaip kultūros kaip tapatybės dviprasmiškumą“. Straipsnyje jis teigia, jog Kinijos kaip kažkokio vieningo organizmo idėja atrodė aiški nebent vakariečiams, kurie, suprasdami kultūrą kaip homogenišką darinį, suvokė Kiniją kaip vieningą civilizaciją, siedami ją su pirmąja dinastija (*Qin*) arba Kinijos imperijos atsiradimu. Tačiau patys kinai, pasak jo, suvokia ir įvardija ją labai skirtingai, priklausomai nuo įvairių (istorinių, regioninių) veiksnių. Jis taip pat pažymi, kad net ir bendrinė (oficialioji) kinų kalba buvo skirtingai vadinama skirtingose kinų bendruomenėse: imperinėje Kinijoje ji buvo vadinama *guanhua* („valdininkų kalba“), XX a. Taivane – „nacionaline kalba“ (*guoyu*), žemyninėje Kinijoje – „bendrine kalba“ (*putonghua*), Singapūre – „etninių kinų kalba“ (*huayu*), ir būtent žodį *hua* kinai vis dažniau vartoja įvardyti savo kiniškumui (*huaren, huayu*), kurį jie suvokia ne tiek politine, kiek etnine prasme. Todėl šis mokslininkas daro išvadą, jog „kiniškumo“ tapatinimas su koku nors vienu bendru diskursu yra beveik neįmanomas, nes jis skleidžiasi daugybėje skirtingų diskursų (tiek vietos, tiek bendruomenės prasme)¹.

Perfrazuojant kito moderniosios Kinijos istorijos tyrinėtojo Ge Zhaoguang knygos pavadinimą, šiandien apskritai nebeaišku, ar žodis „Kinija“ (*Zhongguo*) reiškia geografinę vietą (teritoriją, regioną), ar tautą-valstybę, ar kultūrą, ar istoriją². Todėl įvairūs tyrinėtojai, užsiimantys kiniškojo identiteto sampratos, kiniškumo apraiškų ir pokyčių tyrimais, ieško naujų sąvokų kiniškumui ir globalėjančiai kinų kultūrai apibūdinti, pvz., „post-kiniška kinų kultūra“ (kaip neva įkūnijanti transnacionalinį kiniškumą)³ ar „kultūrinė Kinija“ (kaip kažkoks idealistinis pasaulis, apimantis ne tik žemyninėje Kinijoje bei aplinkiniuose regionuose (Taivane, Honkonge, Singapūre) gyvenančius etninius kinus, kinų išėivių bendruomenes Vakaruose, bet ir visus tuos mokslininkus bei intelektualus, kurių veikla susijusi su Kinija kaip pagrindiniu jų domėjimosi objektu)⁴. Dar kiti savo tyrimuose pasitelkia „sinofonijos“ sampratą, traktuodami ją kaip alternatyvą sinocentriniam kiniškumo suvokimui ir apibrėždami kaip transnacionalinę įsivaizduojamą bendruomenę (arba visą kinų diasporą, gyvenančią ir už žemyninės Kinijos ribų), kurią vienija kultūra ir kalba (panašiai kaip anglofonų ar ispanofonų). Bet sinofonija apima ne vien standartinę kinų kalbą (*pu-*

¹ Pasak Chuno, nors kinams įvardyti bendrinėje kalboje paprastai vartojamas Vakaruose geriausiai žinomas žodis *zhongguo ren*, o kinų kalbai – *zhongguo hua* (kurie siejami su Kinijos kaip „Vidurio valstybės“ – *Zhongguo* pavadinimu, t. y. geopolitine Kinijos teritorija), bet norėdami pabrėžti savo priklausymą vieningai kultūrai (iš tikrųjų – etninių kinų – Han kultūrai, kilusiai prie Han upės), kinai ilgą laiką vadino save „Han žmonėmis“ (*hanren*). Tuo tarpu iš pietinės Kinijos (Fujian, Guangdong prov.) kilę gyventojai dažniau vadina save „Tang žmonėmis“ (*Tang ren*), kilusiais iš „Tang šalies“ (*Tang shan*) ir kalbančiais „Tang kalba“ (*Tang hua*). Bet jie turi omenyje ne visą Kiniją ir bendrinę kinų kalbą, o savo konkretų vietovės dialektą. Chun, Allen. *Fuck Chineseness: On the Ambiguities of Ethnicity as Culture as Identity*. In: *Boundary*, Vol. 2, No 23:2, p. 111–138.

² Ge Zhaoguang. *He wei Zhongguo: jiangyu, minzu, wenhua yu lishi* (*What is Zhongguo: Frontiers, Nationalities, Culture and History*). Hong Kong: Oxford University Press, 2014.

³ Louie, Kam. „Defining Modern Chinese Culture“. In: Kam Louie (ed.). *The Cambridge Companion to Modern Chinese Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008, p. 13.

⁴ Tu Wei-ming, „Cultural China: The Periphery as Center“. In: *Daedalus*, Spring, 120, 2, p. 1–32.

tonghua), o ir įvairius dialektus bei vietines kalbas, tokiu būdu įgalindama lokalius kultūros ir kalbos skirtumus⁵.

Tokį Kinijos ir kiniškumo sampratos ribų praplėtimą galima būtų vadinti naujo konstrukto – „globalios Kinijos“ mito kūrimu, kuriam yra itin palankios ir tokios šiuolaikinės medijos, kaip televizija, internetas, meninių bei animacinių filmų industrija. Šis kultūros, medijų ir pačios kultūrinės tapatybės globalėjimas skatina klausti, kokios grupės sąmonę, tapatybę ir išivaizdavimus atspindi tie dabartinių medijų kuriami kultūriniai mitai, kas yra tikrasis jų kūrėjas bei „vartotojas“. Tai puikiai atskleidžia keli pavyzdžiai, kuriuos toliau aptarsiu šiame straipsnyje – Holivude sukurti animaciniai filmai kiniškais motyvais „Kung-fu Panda“ ir Taivano režisieriaus Ang Lee filmas „Sėlinantis tigras, tūnantis drakonas“ (Wo hu cang long 卧虎藏龙). Pastarasis lyg ir laikomas „kinų filmu“ (tiksliau, Taivane – nacionaliniu, žemyninėje Kinijoje – holiudiniu, o Vakaruose – filmu užsienio kalba). Tačiau iš tiesų daugelio tyrinėtojų jis vadinamas „transnacionaliniu“ produktu, arba transnacionalinio kiniškumo pavyzdžiu – tiek jo kūrybinės komandos, tiek žiūrovų auditorijos požiūriu⁶. Panašiu transnacionalinio kiniškumo produktu galima laikyti ir Pekino olimpiadą (2008), prie kurios ruošimo, atidarymo ir uždarymo ceremonijos prisidėjo žymiausi menininkai iš žemyninės Kinijos (režisierius Zhang Yimou) ir kinų išseiviai (vėl į Kiniją sugrižęs nacionalinio stadiono projekto konsultantas Ai Weiwei, fejerverkų kūrėjas Cai Guoqi-ang). Todėl antroje straipsnio dalyje bus analizuojama, kokie ir kokiais tikslais buvo pasitelkiami tradicinės Kinijos įvaizdžiai ir mitai šios olimpiados pasiruošimo metu ir įspūdingoje jos atidarymo programoje.

2000 m. Vakarų (pirmiausia Šiaurės Amerikos) kino pasaulį tiesiog sudrebino Kanų festivalyje parodytas kiniškasis kovinis (*wuxia* 武侠) filmas⁷ „Sėlinantis tigras,

⁵ Shih, Shu-mei. *Visuality and Identity. Sinophone Articulations across the Pacific*. Los Angeles, London: University of California Press, 2007, p. 28–36.

⁶ Pastarąjį požiūrį puikiai patvirtina Johno R. Eperjesi pastebėjimas, jog dauguma jo kalbintų žmonių šį filmą pirmiausia pasižiūrėjo skrisdami lėktuve – dėl to jis pavadino jį „transnacionalinės verslo klasės kultūra“. Žr.: Eperjesi, John R. *Crouching Tiger, Hidden Dragon: Kung Fu Diplomacy and the Dream of Cultural China*. In: *Asian Studies Review*, 2004 March, Vol. 28, p. 29. Filmo kūrybinės komandos transnacionalumas nekelia abejonų, nes pagrindiniai jo aktoriai yra kinai, bet atstovaujantys skirtingoms kinų bendruomenėms, šalims ir kinų kalbos dialektams – Zhang Ziyi kilusi iš žemyninės Kinijos, Chow Yut-Fat (Zhou Runfa) ir Cheng Pei-pei – iš Honkongo, Michelle Yeoh – iš Malaizijos, Chang Chen – iš Taivano. Ne mažiau įvairi yra pagrindinių filmo kūrėjų kultūrinė geografija: režisierius Ang Lee ir scenarijaus bendraautorai Wang Hui-Ling bei Tsai Kuo-Jung – iš Taivano, pagrindinis scenaristas James Schamus – iš Amerikos, kompozitorius Tan Dun iš žemyninės Kinijos, kinematografas Peter Pau ir kovos scenų režisierius Yuen Woo-ping iš Honkongo.

⁷ Kinų kovos meno (*wushu* 武术) filmai skirstomi į du tipus arba požanrius – *wuxiapian* 武侠片 ir *gongfupian* 功夫片. Pastarasis (*gongfu pian*), siejamas su pietiniu kovos stiliumi ir regionu (ypač Honkonge, Shaolin vienuolyne), vaizduoja kovą kumščiais ir išryškina kūno lankstumą bei techniką, veiksmą (*gong* 功 – „pasiekimas“, „įgūdis“, „meistriškumas“), o pirmasis (*wuxia pian*) siejamas su žemyninės Kinijos šiaure, arba neva senesniu šiauriniu kovos stiliumi, ir kildinamas iš fantastinių pasakojimų apie kilnių kovotojų nuotykius. *Wuxia pian* vaizduoja kovą su ginklais ir pabrėžia heroizmą bei moralę (*xia* – „keliaujantis riteris“, kurio svarbiausias tikslas – kovoti už teisybę ir rodyti ištikimybę). *Wuxia* filmų ištakomis taip pat laikomas Šanchajaus nebylusis kinas, nors labiausiai šie filmai buvo išpopuliarinti Honkongo kinematografijoje (ypač tokio žymaus aktoriaus kaip Bruce Lee). Plačiau apie šių dviejų požanrių skirtumus žr.: Szeto, Kin-yan. *The Martial Arts Cinema of the*

tūnantis drakonas“ (*Wo hu cang long* 卧虎藏龙), tapęs itin plačiai diskutuojamu, tuo metu pelningiausiu užsienio filmu Holivudo istorijoje ir susižėręs daugybę apdovanojimų įvairiuose tarptautiniuose kino festivaliuose⁸. Jis taip pat tapo itin žiūrimu Tailandė, Singapūre, Korėjoje, Taivane (iš kurio kilęs šio filmo režisierius Ang Lee), bet visiškai nepopuliariu pačioje žemyninėje Kinijoje ir Honkonge⁹. Amerikiečiams jis pasirodė „labai kiniškas“ (dėl jame vaizduojamos „ikoniškos“ (t. y. tradicinės, stereotipinės) Kinijos aplinkos – gamtos (ypač bambukų, kurie dažniausiai vakariečių sąmonėje tapatinami su Kinija), interjero, veikėjų kostiumų, kalbos, kovos scenų), o kinams – „pernelyg kiniškas“ (tartum viskas, kas jame rodoma, jau seniai matyta) arba „visiškai nekiniškas“, t. y. stokojantis autentiškumo ir veikiau siekiantis pamaloninti Vakarų žiūrovus egzotiškais Kinijos vaizdais (pvz., stogais skraidančių kovotojų ir „perspaustų“ kovos scenų)¹⁰. Beje, ir pats filmo režisierius Ang Lee viename interviu atvirai pripažino, kad šiame filme jis siekė pavaizduoti jo paties įsivaizduojamą Kiniją, kuri niekuomet neegzistavo ir kurioje jis pats nebuvo lankęsis¹¹, o visas filmo finansavimo, reklamos ir platinimo mechanizmas neleidžia abejoti, kad jis iš esmės skirtas tarptautinei (t. y. už žemyninės Kinijos esančiai ir kiniškai nekalbančiai) auditorijai. Bet vietoj originalioje istorijoje, pagal kurią pastatytas filmas, pabrėžiamų socialinių skirtumų ir lyties ambivalentiškumo, moters padėties situatyvumo jame į pirmąją vietą iškeliami meilė ir aistra, tokiu būdu tarytum siekiant paneigti vieną iš Vakaruose populiarių mitų (kurį suformavo klasikinės kinų literatūros tyrinėtojai), kad kinams svetimas meilės jausmas ir pasidavimas aistrai. Vakarų auditorija, nemokanti kinų kalbos ir žiūrėjusi filmą su angliškais (dažnai neteisingai išverstais) subtitrais, priėmė šį filmą kaip dar vieną Kinijos kaip vieningos kultūros ir jos autentiškumo parodymą, kurį padėjo sukurti anksčiau minėti tradicinės kinų kultūros simboliai ir įvaizdžiai, kovos menų vizualiniai efektai, o taip pat kiniška filmo kūrėjų komanda. Tačiau

Chinese Diaspora. Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press, 2011, p. 20–28; Hunt, Leon. *Kung Fu Cult Masters*. London and New York: Wallflower Press, 2003, p. 4–8.

⁸ Filmas buvo apdovanotas keturiais Oskaro prizais (taip pat ir kaip geriausias filmas užsienio kalba), 4 BAFTA (Britų kino akademijos) apdovanojimais, dar laimėjo daugybę prizų Toronto, Los Andželo, Honkongo, Niujorko filmų festivaliuose bei kinų kritikų skirtuose apdovanojimuose. Apie šio filmo vertinimus, diskusijas ir mokslinius tyrimus plačiau žr. Nick Kaldis straipsnio nuorodas ir pastabas (*notes*), kuriose pateikiama itin gausi su juo susijusi bibliografija: Nick, Kaldis, *Couching Race in the Global Era: Intra-Asian Racism in Crouching Tiger, Hidden Dragon*. In: *Contemporary Chinese Art and Film: Theory Applied and resisted* (ed. Jason C. Kuo). Washington, DC: New Academia Publishing, 2012, p. 295–312.

⁹ „Chinese Martial Art Movies: a Myth to Be Forgotten or Rewritten“. In: *Xinhua News Agency*, December 14, 2005. Prieiga per internetą: www.chinaorg.cn/english/fetures/151859.htm [žiūrėta 2017 01 03]. Kaip nurodoma šiame straipsnyje, Kinijoje, Japonijoje ir Honkonge šis filmas surinko tik 3 procentus visų pajamų (Kinijoje – 1,3 milijonų dolerių), kai tuo tarpu Šiaurės Amerikoje – 128 milijonus Amerikos dolerių (iš visame pasaulyje surinktų 208 milijonų (kitais duomenimis – 213 milijonų)). Tiesa, Kinijoje jis pasirodė tik praėjus beveik 3 mėnesiams po pasaulinės premjeros, kai daugybė kinų jau buvo spėję įsigyti nelegalias jo įrašų kopijas.

¹⁰ Plačiau apie šio filmo recepciją Vakaruose ir Kinijoje, jo kritiką: Lee, Ken-fang, „Far Away, so Close: Cultural Translation in Ang Lee’s *Crouching Tiger, Hidden Dragon*“. In: *Inter-Asia Cultural Studies*, vol. 4, No. 2, 2003, p. 282–283.

¹¹ Sunshine, Linda (ed.). *Crouching Tiger, Hidden Dragon: Portrait of the Ang Lee Film*. New York: Newmarket Press, 2000, p. 7.

patiems kinams (ypač žemyninės Kinijos) bene labiausiai ir nepatiko tas „lingvistinis disonansas“, kurio negali suprasti nežinantis kinų kalbos – turima galvoje daugybę įvairių akcentų, kuriais kalbėjo filmo veikėjai. Kaip pastebima, būtent ši kalbinė kaksfonija kinams ir sugriovė Kinijos kultūros ir kalbos homogeniškumo iliuziją arba mitą, kartu skatindama susimąstyti apie pačios Kinijos ir kiniškumo suvokimą šiuolaikiniame globaliame pasaulyje¹².

2008 m. Kinijoje prieš pat Pekino olimpiadą buvo parodyta Holivudo gamybos animacinė komedija „Kung-Fu Panda“ apie pandą Po, kuri išgelbėjo pasaulį nuo visa naikinančio blogiečio kario Tailong. Šis filmas susilaukė stulbinančio pasisekimo Kinijoje, jau per pirmas dvi savaites sumušdamas pelno rekordus. Jis taip pat paskatino plataus masto kinų diskusiją apie tai, kodėl vakariečiai sukūrė filmą apie kinų kultūrą geriau, nei tai galėtų padaryti patys kinai. Buvo klausama, „kodėl Kinija nesugeba panaudoti savo turtingos tradicijos, kad sukurtų tokį nuostabų kinematografinį ir komercinį efektą“¹³. Keisčiausia, kad kinų žiūrovų nei kiek neįžeidė pagrindinio filmo veikėjo – pandos gana netipiškas paveikslas: ji vaizduojama kaip purvina, smirdanti, stora ir nerangi, negalinti per savo pilvą net paliesti savo pėdų, žaliomis akimis – žodžiu, tikrai ne tokia teigiama, kaip ją veikiausiai būtų pavaizdavę patys kinų režisieriai¹⁴. Filmu autoriai aiškiai pasinaudojo stereotipiniais Kinijos įvaizdžiais ir mitais apie jos kultūrą – apie kovos meno meistrus, jų kilnumą ir nenugalimumą. Juk šiais mitais rėmėsi ir tebesiremia daugybė šiandien Vakaruose vis dar populiarių Hongkonge sukurtų (t. y. jau suholivudintų) vadinamojo „kung-fu žanro“ filmų. Todėl kai kurie tyrinėtojai pavadino šį filmą imitacijos imitacija arba „tavosios manęs imitacijos manąja imitacija“ (*my imitation of your imitation of me*): „Holivudas imitavo Hong Kongo filmus, kurie imitavo juos pačius [t. y. Holivudo filmus – L. P.], ir taip elgdamiesi perpardavė Kinijai kiniškų pasakojimų versiją“¹⁵. Beje, pagrindinis šio filmo veikėjas panda Po labai primena Mikę Pūkuotuką iš bestselerių tapusios amerikiečio Benjamin Hoff knygos „Mikės Pūkuotuko Dao“ (išleistos 1982 m.), kurioje pateikiama supopuliarinta daoizmo išminties interpretacija, o Pūkuotukas paverčiamas daoistų išminčiaus pavyzdžiu. Kažkaip keistai panašūs ne tik abiejų pagrindinių veikėjų vardai – panda Po ir meškiukas Pooh, bet ir jų pomėgis gerai pavalgyti, ir tam tikri išminties ar įgūdžių įgijimo būdai. Galima būtų teigti, jog šiuo atveju kinai susižavėjo amerikietiškos interpretacijos interpretacija. Tiesa, kai kuriuos šį interpretaciją gerokai įžeidė.

¹² Shih, Shu-mei. *Visibility and Identity. Sinophone Articulations across the Pacific*. Los Angeles, London: University of California Press, 2007, p. 2–6.

¹³ Bernstein, Richard. The Panda That Roared. In: *New York Times*, 20 July 2008. Prieiga per internetą: <http://www.nytimes.com/2008/07/20/weekinreview/20bernstein.html> [žiūrėta 2016 12 15].

¹⁴ Fan, Maureen. „Kung Fu Panda“ Hits a Sore Spot in China. In: *Washington Post*, 11 July 2008. Prieiga per internetą: http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/07/11/AR2008071103281_pf.html [žiūrėta 2017 02 02].

¹⁵ Gao Shiming. The Dismantling and Re-Construction of Bentu („This Land“ or „Native Land“): Contemporary Chinese Art in the Post-colonial Context. In: Jorg Huber, Zhao Chuan (eds.). *A New Thoughtfulness in Contemporary China. Critical Voices in Art and Aesthetics*. Bielefeld: Transcript-Verlag, 2011, p. 111.



Filmo „Kung Fu Panda“ scena.
Iš kino platintojų archyvo

Pavyzdžiui, vienas žymiausių šiuolaikinių Kinijos menininkų Zhao Bandi (pramintas „Žmogumi-panda“, nes jis pavertė pandą pagrindiniu savo meno – plakatinių fotografijų – veikėju) buvo labai pasipiktinęs, jog šiame filme panda pavaizduota žaliomis akimis, nes neva tokios akys kinams reiškia blogį. Dėl to

jis kvietė kinus boikotuoti šį filmą ir net padavė filmo gamintoją – amerikiečių korporaciją „Dream Works“ į teismą Pekine.

Bet ši jo akcija nesulaukė didelio palaikymo tarp kinų¹⁶. Jį taip pat papiktino ir tai, kad pandos tėvu čia vaizduojamas antinas. Pasak Zhao, „nupiešti didžiulės pandos tėvą kaip antiną – tai kinų įžeidimas. Bijau, kad po keleto metų kai kurie jauni kinai pradės galvoti, kad jų protėvis yra Antinas Donaldas“¹⁷. Tiesa, 2011m., prieš pat „Kung Fu Panda-2“ pasirodymą, kinai sukūrė savo 3D animacinį filmą „Pandos istorija“ (*Xiong Mao Zong Dong Yuan*), kuris tapo brangiausiu šio žanro kinišku filmu ir kuriuo jie tikėjosi nukonkuruoti minėtą amerikiečių filmą neva autentiškesniu Kinijos vaizdavimu. Kitaip tariant, jie norėjo leisti žiūrovams pasirinkti, kuri iš dviejų pandų ir jų istorijų geresnė¹⁸.

Anksčiau minėta šmaikšti, bet neteisinga Zhao Bandi pastaba apie Antiną (nes žymiausias Disnėjaus filmo veikėjas yra žąsinas) galėtų paskatinti pamąstymams apie nacionalinių simbolių „transnacionalizavimą“ ir globalizavimą. Panašų pastebėjimą apie kinų kovos meno globalizavimą išsakė Adamas D. Frankas, kuris daug metų mokėsi *taijiquan* ir kartu atliko antropologines šio meno studijas Kinijoje bei Šiaurės Amerikoje. Kada jis paprašydavo Šanchajaus parkuose kartu besipraktikuojančių kinų papasakoti apie *taijiquan* atsiradimo istoriją, šie dažniausiai pradėdavo pasakoti mitą apie legendinį daoistą Zhang Sanfeng, kuris neva gyveno apie 200 metų (nuo Song dinastijos pabaigos iki Ming dinastijos) ir, apsistojęs Wudang kalnuose, sukūrė ypatingą *taijiquan* judesių kompleksą. Tačiau šie pasakojimai A. D. Frankui labiau priminė Zhang Sanfeng vaizdavimą populiariajame Jet Li filme „Taijiquan Zhang Sanfeng“, šitaip paskatindami jį suabejoti, kas kam turėjo įtakos – ar istorija filmo naratyvui, ar filmo naratyvas – šiai mitologizuotai istorijai¹⁹. Todėl belieka pritarti Gao Shiming pastebėjimui, jog „šiandien mes jau nebegalime vertinti kultūrinės produkcijos ir vartojimo tiesiog iš nacionalizmo ar tradicionalizmo pozicijų, nes tapatybė ir skirtybė, tapatybės politika ar ženklų ekonomika [...] tapo globalaus kapitalizmo

¹⁶ Plačiau žr.: Clifford Coonan. Chinese Artist Suing over „Panda“. In: *Variety*, 17 July 2008. Prieiga per internetą: <http://www.variety.com/article/VR1117989105> [žiūrėta 2016 11 18].

¹⁷ Clifford Coonan, *op. cit.*

¹⁸ 3-D Animation Panda Story to Be Released Early Next Year. 16 July 2010. Prieiga per internetą: http://www.cina.org.cn/arts/2010-07/16/content_20511433.htm [žiūrėta 2016 12 01].

¹⁹ Frank, Adam D. *Taijiquan and the Search for the Little Old Chinese Man. Understanding Identity Through Martial Arts*. Palgrave: Macmillan, 2006, p. 193.

vartojimo produktais“, parduodamais pagal įvairias verslo strategijas įvairiose tos „gimtosios šalies“ (*bentu* 本土) rinkose²⁰.

Priminsiu, jog kinų kultūrinėje sąmonėje panda nuo seniausių laikų pirmiausia buvo siejama su draugiškumu. Tai patvirtina jau nuo Tang dinastijos (VII–X a.) atsiradusi ir iki šiol tęsiama tradicija dovanoti pandas kaip diplomatinės dovanas kitoms šalims²¹. Ilgainiui kinai pavertė jas draugystės ir draugiškumo simboliais, padedančiais užmegzti, palaikyti ar pasitikrinti gerus ryšius su įvairiomis šalimis. Todėl neuostabu, jog panda tapo ir vienu iš penkių 2008 m. Pekino olimpiados talismanų, puikiai papildžiusių jos šūkį „Bendras pasaulis, bendra svajonė“ (*tong yige shijie, tong yige mengxiang* 同一个世界, 同一个梦想)²², kuriuo kinai norėjo pasakyti, jog būtent Kinija gali tapti savotiška visuotinės taikos ir harmonijos „ambasadore“ bei jos kūrimo iniciatore. Ši olimpiada, kaip „mega-įvykis“, tapo vienu svarbiausių propagandinių ir medijų įvykių, turėjusių padėti sukurti naują Kinijos įvaizdį ir kartu, kaip teigė patys kinai, „padėti pasauliui geriau suprasti tikrąją Kiniją“, „atitaisyti (*jiuzheng*) iškreiptus (*waiqu*) atsiliepimus apie Kiniją“²³. Kitaip tariant, ji pirmiausia turėjo padėti paneigti kai kuriuos Vakaruose įsitvirtinusius ankstesnius mitus apie Kiniją ir kinus, ypač – mitą apie kinus kaip „Azijos ligonius“, kuris implikavo ir įsivaizdavimą apie visišką kinų atsilikimą fizinio lavinimosi bei sporto srityje. Juk šios žaidynės, pasak kai kurių tyrinėtojų, tapo „labiausiai žiūrimomis olimpinėmis žaidynėmis ir galbūt labiausiai žiūrimu įvykiu žmonijos istorijoje“²⁴.

Pasak Maurice Roche, „mega-įvykiai“, ypač tokie kaip olimpiados ir pasaulinės parodos (Expo), yra tam tikri paradai, šou arba „didelio masto kultūriniai (taip pat ir komerciniai bei sportiniai) įvykiai, pasižymintys dramatiškumu, publikos dėmesio masiškumu ir tarptautiniu reikšmingumu“²⁵. Juos mėgsta visi, o ypač valdžios žmo-

²⁰ Gao Shiming, *op. cit.*, p. 112.

²¹ Dvi pandos tapo Kinijos ir Amerikos ryšių sutvirtinimo simboliais 1972 m., kada Kinijoje lankėsi tuometinis Amerikos prezidentas R. Niksonas. Po dviejų metų pandų pora buvo padovanota Jungtinei Karalystei. Tiesa, dviejų pandų dovanojimo Kinijos Respublikai (Taivanui) istorija 2005 m. tapo labai subtiliu jų santykių retorikos išbandymo pavyzdžiu – nes abiejų pandų vardų (Tuan Tuan ir Yuan Yuan) junginys *tuanyuan* reiškia „susijungimas“, ir tai, savaime aišku, nepatiko Kinijos Respublikos vyriausybei ir ypač tuometinei valdančiajai partijai.

²² Šalia jo, taip pat buvo kitas šūkis „Naujas Pekinas, nauja olimpiada“ (*xin Beijing, xin Aoyun* 新北京, 新奥运). Bet pažymėtina, kad šie šūkiai buvo skirti tarptautinei propagandai, o „vidinei propagandai“ (patiems kinams) buvo sukurti šiek tiek kitokie šūkiai: „Pasitiki Olimpiadą, būki civilizuotas ir seki nauja srove“ (*ying aoyun, jiang wenming, shu xinfeng* 迎奥运, 讲文明, 树新风) ir „Aš dalyvauju, aš prisidedu, aš esu laimingas“ (*wo canyu, wo fengxian, wo kuaile* 我参与, 我奉献我快乐). Anne-Marie Brady, *The Beijing Olympics as a Campaign of Mass Distraction*. In: *The China Quarterly*, 2009, p. 11–12.

²³ Latham, Kevin, *Media, the Olympics and the Search for the „Real China“*. In: *The China Quarterly*, 2009, p. 26, 33.

²⁴ Susan Brownell, „Brand China“ in the Olympic Context. In: *Communications Challenges of China's Soft Power Initiative. Javnost-the Public*, Vol. 20, 2013, No. 4, p. 67. Kaip nurodo autorė, ši olimpiada tapo žiūrimiausia JAV televizijos istorijoje. Jos matomumą neabejotinai padidino ir transliacijos internete (pirmą kartą žaidynių istorijoje), per kurį ją žiūrėjo 21 milijonų žiūrovų visame pasaulyje, o 4.7 milijardai ją žiūrėjo per televizorius. Ji taip pat sutraukė didžiausią skaičių žurnalistų (32 278) iš viso pasaulio – tiek jų nebuvo sudomines joks kitas megaiškis.

²⁵ Maurice Roche, *Megaevents and Modernity. Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. London: Routledge, 2002, p. 1.

nės, nes jie suteikia progą pristatyti „oficialią“ kultūros versiją. Jie yra svarbūs ne tik tarptautiniu mastu (tarpkultūriniam bendradarbiavimui ir kitų kultūrų pažinimui bei supratimui), bet ir (ypač) nacionaliniu mastu – kaip modernybės ir tautos-valstybės sąmonės formavimo priemonės, kaip svarbios datos bei laiko skaičiavimo „momentai“ socialinių įvykių ir tautos istorijos kalendoriuje. Pagaliau jie suteikia puikią galimybę sukurti ir įsivaizduoti „nacionalinę „tradiciją ir bendruomenę“, taip pat ir tautos praeitį, dabartį bei ateitį“²⁶, ištransliuodami šią viziją ne tik savo (t. y. šį megaįvykį rengiančios šalies žmonėms bei valdžiai), bet ir tarptautinei bendruomenei. Todėl jie gali būti laikomi ir nacionaliniais, ir tarptautiniais, ir globaliais įvykiais. Juos rengianti šalis įgyja galimybę parodyti savo išskirtinumą, o taip pat pretenzijas į lyderiaujančią jos vaidmenį viso pasaulio likimo ir tvarkos kūrime, ypač jeigu ta šalis turi ilgalaikę totalitarinės valdžios bei politinės ideologijos tradiciją²⁷. Toks megaįvykio apibrėžimas ypač tinka Kinijai, kuri jautė nuoskaudą dėl ilgalaikio negalėjimo lygiavertiškai konkuruoti dėl olimpinėjų medalių ir užleisti vietą kitoms šalims rungiantis dėl olimpiadų rengėjo vaidmens. Todėl nenuostabu, jog pagaliau gauta teisė ją surengti Pekine tapo kinams nacionalinės svarbos švente, o pati olimpiada – nacionalinio pasididžiavimo spektakliu.

Vis dėlto pastebėtina, kad ir prieš olimpiadą (Atėnuose 2004 m. per ten vykusių olimpiados uždarymo ceremoniją), ir jos atidarymo programoje Kinijos įvaizdis didžiąja dalimi buvo kuriamas, pasitelkiant populiariausius tradicinės kinų kultūros simbolius ir mitus. Atėnuose buvo parodytas 60 sekundžių trukmės reklaminis filmas (režisuotas Zhang Yimou) apie Pekiną ir jo ruošimąsi būsimai olimpiadai, kuriame buvo sudėti labiausiai atpažįstami ir stereotipiniai kinų kultūros simboliai – Didžioji siena, Pekino opera, tradiciniai šokiai ir kostiumai, šventyklų vaizdai, dangoraižiai, o taip pat sportuojantys ir besišypsantys kinai. Baigiantis filmui, buvo parodyta 9 minučių trukmės kultūrinė programa – tradiciniai kinų šokiai, vaikščiotojai ant kojūku su raudonais žibintais, *taiji* ir *wushu* meistrai, Pekino operos numeris, ir pabaigoje – viena mėgstamiausių ir populiariausių kiniškų dainų – „Jazminas“ (*Molihua*). Nei dokumentiniame Zhang Yimou filme, nei kultūrinėje programoje nebuvo matyti komunistinių šiuolaikinės Kinijos simbolių. Jų nebuvo ir to paties režisieriaus sukurtoje Pekino olimpiados atidarymo programoje, sudarytoje iš dviejų dalių – „Nuostabioji civilizacija (*Canlan wenming* 灿烂文明) ir „Šlovingas amžius“ (*Huihuang shidai* 辉煌时代). Antai antrojoje jos dalyje, vaizduojančioje šiuolaikinę ir ateities Kiniją, nerasime jokių užuominų į kiniškojo socializmo ir komunizmo viziją bei jos ideologą Mao Zedong, tarytum tokio etapo net nebuvo moderniosios Kinijos istorijoje. Juk Vakaruose šiuolaikinės Kinijos įvaizdis vis dar dažniausiai siejamas su Mao vardu ir ikona, kuri Amerikoje bei Europoje labai padėjo išpopuliarėti ir avangardinei kinų tapybai bei šiuolaikiniam kinui (ypač paties Zhang Yimou filmams, tokiems kaip „Gyventi“ (*Huozhe* 活着, 1994 m.), kuris Kinijoje buvo uždraustas rodyti, o Vakaruose sulaukė

²⁶ *Ten pat*, p. 5–6.

²⁷ *Ten pat*, p. 9–10.

itin didelio pasisekimo, nes jis vaizduoja XX a. Kinijos istoriją iki pat maoizmo laikų pabaigos. Panašu, jog toks Kinijos įvaizdžio pristatymas šiandieniniam pasauliui yra ne atsitiktinė ar „vienkartinė“, bet įprastinė strategija. Ji padeda išvengti pamąstymų ir komentarų apie „dviejų Kinijų“ politiką bei kitus paskutinių dešimtmečių vidinės Kinijos politikos (Tibeto, uigurų ir kitų tautinių mažumų) klausimus. Pažymėtina, kad šie klausimai buvo gana aštriai keliami įvairiose Vakarų (ir ne tik) medijose ikio-olimpiniu laikotarpiu, o ypač – olimpinio deglo nešimo etape (prasidėjusiam 2008 m. kovo 24 d.), kuris pirmiausia išiebė klausimą dėl jo kelionės per Taivaną ir Tibetą, o vėliau sutapo su įvairiais socialiniais neramumais ir gamtos nelaimėmis. Dėl to jis išvirto į gana dramatišką ir itin kontroversiškai įvairiose medijose nušviestą spektaklį, kurio interpretacijose irgi buvo naudojamos įvairiais Kinijos stereotipais ir mitais.

Iš dviejų olimpiados atidarymo programos dalių didžiausias prasminis krūvis teko būtent pirmajai, ilgesnei, turėjusiai parodyti svarbiausius tradicinės kinų kultūros aspektus ir pasiekimus. Ją sudarė 5 numeriai: įspūdingas 2008 būgnininkų pasveikinimas viso pasaulio žmonėms (skanduojuant žodžius „Draugai atvyko iš toli, kokie mes esame laimingi“), „keturių kinų intelektualo kabineto brangenybių“ (*wenfang sibao* – teptuko, tušo, popieriaus ir tušo trintuvės) pristatymas, Konfucijaus mokinių pasirodymas, skanduojuant šiuos Konfucijaus žodžius iš veikalų „Apmąstymai ir pašnekesiai“ (*Lunyu*): „Turėti iš toli atvykstančių draugų – ar tai ne džiaugsmas?“, „Visi tarp keturių jūrų yra broliai“, „Tarp trijų žmonių visuomet atsiras toks, iš kurio galėčiau pasimokyti“, „Praktikuojant ritualus, vertingiausia yra harmonija“. Konfucijaus žodžių pasirinkimas puikiai atspindi dar vieno ilgalaikio vakariečių mito apie tradicinę Kiniją kaip apie išmintingų filosofų šalį transformaciją ne vien Vakaruose, bet ir pačioje Kinijoje: jei XX a. pradžioje ir maoizmo laikotarpiu Konfucijaus vardas kinams simbolizavo Kinijos atsilikimą (tiek kultūrinį, tiek socialinį, tiek ekonominį) ir konservatyvumą, tai šiandien jis yra tapęs vienu svarbiausių kiniškojo modernizmo ir kinų „minkštosios galios“ savitumo simbolių. Galima sakyti, kad su jo vardo pagalba (turiu galvoje visame pasaulyje kuriamų Konfucijaus institutų tinklą) vėl savotiškai gaivinamas Kinijos kaip išminčių šalies ir humanistinės moralės židinio mitas, kuris aktualus ir pačiai Kinijai. Konfucijaus tema, jo minčių citavimas olimpiados atidarymo programoje siejama ir su dabartinės valdžios siekiu sugrąžinti ir šiuolaikinei kinų kultūrai pritaikyti konfucianistinę moralę, vertybes ir retoriką, pradendant harmonijos (*he* 和) idealu ir baigiant sūnaus pagarbumo (*xiao*) dorybe. Neatsitiktinai harmonijos įvaizdis (hieroglifas *he* 和) pirmiausia ir pasirodė aptariamo numerio pabaigoje – įspūdingai surežisuotame spausdinimo blokelių „šokyje“.

Nors vienas svarbiausių programos koordinatorių Zhang Heping teigė, jog pasirinktos Konfucijaus citatos turėjo perteikti tradicines kinų vertybes, tačiau jos neabejotinai buvo priderintos prie olimpiados retorikos ir naujo kuriamo Kinijos įvaizdžio – jos atvirumo pasauliui, kuriuo aiškiai siekiama paneigti dar vieną anksčiau populiarią mitą apie Kinijos uždaramą. Pastarojo paneigimui buvo skirtas penk-

tasis atidarymo programos numeris, pavadintas „Šilko kelias“. Jame dominavo dar vienas svarbus Kinijos atvirumo simbolis – jūrų kelionės, konkrečiau, Kinijos istorijoje itin prieštarinai vertinto Ming dinastijoje (XV a. pradžioje) gyvenusio ir toms jūrų kelionėms vadovavusio eunucho Zheng He paveikslas. Jų vaizdai netgi užgožė trumpai parodytos Didžiosios sienos vaizdą, turint omenyje, kad ji taip pat yra svarbus tradicinės Kinijos simbolis, kuriuo buvo grindžiami mitai apie Kinijos civilizacijos didybę, inovatyvumą, uždaramą (siejamą su sinocentrizmu). Tiesa, dar ne taip seniai, prieš kelis dešimtmečius šis garsusis statinys buvo kritikuojamas pačioje Kinijoje. Antai 1988 m. sukurtame itin populiariame ir kinų žiūrovų prieštarinai įvertintame šešių serijų dokumentiniame filme „Upės elegija“ („Upės mirties daina“ – *Heshang*) jos įvaizdis buvo paverstas bene svarbiausiu Kinijos užsidarymo ir konservatyvumo simboliu²⁸. Bet panašu, kad šiandien, kuomet dabartinis Amerikos prezidentas kalba apie naujų sienų tarp valstybių statymą (ar senųjų sugražinimą), Didžiosios kinų sienos orientalistinis mitas transformuojasi į „transnacionalinės“ sienos įvaizdį. Beje, visiškai neseniai pasaulyje buvo parodytas paskutinis ir brangiausias Zhang Yimou režisuotas Holivudo filmas „Didžioji siena“, kuris galbūt taps dar vienu įdomiu atveju transkultūrinės mitų sklaidos ir recepcijos analizei.

Antroji programos dalis, užuot pasakojusi apie šiuolaikinės Kinijos istoriją ar pasiekimus, dar akivaizdžiau plėtojo taikos ir harmonijos temą, pasitelkiant gervių simbolius, tradicinę kosmologinę *yin-yang* simboliką (žemės kvadratiškumas ir dangaus apvalumas), *taiji* atlikėjų pasirodymą (kur, kaip primena komentaras, „derinami švelnūs judesiai ir vidinė ramybė“) ir žodžius iš daoistinio veikalo *Daodejing* („Dao gimdo vieną, vienas gimdo du, du gimdo tris, o trys – visą begalę daiktų“). Programa užbaigiama aštuntu pasirodymu „Vienas pasaulis, viena svajonė“, kurį vainikavo Saros Brightman ir Liu Huan atliekama daina „Tu ir aš“ (*You and Me*, kiniskai *Ni he wo*). Tokiu būdu buvo siekiama atkartoti olimpiados šūkį, atrinktą iš 210 000 atsiųstų pasiūlymų, ir perteikti mintį, jog visi žmonės priklauso tam pačiam pasauliui ir turi tas pačias svajones – tokias kaip vienybė, taika, harmonija, progresas²⁹. Tačiau šis šūkis kinams turi ir kitą prasmę – parodyti Kinijos vietą, o tiksliau, išaugusią jos reikšmę ir galią dabartiniame ir ateities pasaulyje. Būtent taip šį šūkį komentavo olimpiados organizacinio komiteto pirmininkas Liu Qi: „Jis perteikia Pekino ir visos Kinijos žmonių kilnų idealą dalintis savo civilizacija ir kurti šviesią ateitį ranka rankon su likusio pasaulio žmonėmis“³⁰. Todėl kai kurie tyrinėtojai šios antrosios dalies retorikoje, kuri turėjo iškelti žmonijos ir žmonių vaidmenį kuriant ateities istoriją, išvelgė ne ką kitą kaip oficialios Kinijos komunistų partijos retorikos tąsą³¹.

²⁸ Plačiau apie tai: Richard W. Bodman, Pin P. Wan (transl., intro). *Deathsong of the River. A Reader's Guide to the Chinese TV Series „Heshang“*. New York: Cornell University, 1991.

²⁹ Prieiga per internetą: <http://www.olympic.org/news/beijing-2008-one-world-one-dream> [žiūrėta 2016 12 14].

³⁰ Prieiga per internetą: www.shanghaiist.com/2005/06/27/one_world_one_d.php [žiūrėta 2016 12 15].

³¹ Geremie Barme, *ten pat*, p. 85.

Galima pastebėti, kad visoje olimpiados atidarymo programoje dominavo senų jų ir garsiausių kinų technologinių ir kultūrinių išradimų (popieriaus, parako, kompa-so, porceliano, laivybos) pristatymas, kuriuo neabejotinai buvo siekiama išsklaidyti dar vieną vieną bene populiariausią šių dienų stereotipą apie Kiniją kaip „klastočių gamintoją“ ir „pasaulio gamyklą“ (t. y. įsitikinimą, kuris vakariečių sąmonėje siejasi su visiems gerai žinomu logotipu „Made in China“). Tiesa, šis ženklas, kurio paskirtis yra nurodyti prekės kilmės šalį ir kuris įvairiose pasaulio medijose paverstas tautos/šalies etikete, taip pat yra tapęs savotišku mitu. Kaip pastebi Fan Yang, iš tikrųjų jis yra transnacionalinė etiketė, kadangi įvairios juo žymimų gaminių sudėtinės dalys dažnai yra gaminamos kitose šalyse ar iš kitų šalių medžiagų. Taigi jis žymi pirmiau-sia „įdarbinimo galimybių perkėlimą iš JAV į Kiniją“, parodydamas Kiniją kaip „žaidimo laimėtoją“³². Todėl nenuostabu, jog kaip tik prieš Pekino olimpiadą JAV kilo kovos su šiuo ženklu vajas, kurį bene labiausiai „įpūtinėjo“ žiniasklaida, siedama jį su bloga kokybe ir nesaugumu, bet neišvengiamai šitaip vėl atgaivindama ilgalaikį „Kinijos grėsmės“ mitą.

Bene didžiausio žiniasklaidos dėmesio sulaukė vienos amerikietės žurnalistės Saros Bongiorno eksperimentas – išmesti iš namų ir metams atsisakyti savo buityje naudoti prekes su „Made in China“ ženklu. Šį eksperimentą ji aprašė knygoje „Metai be „Pagaminta Kinijoje“: vienos šeimos tikro gyvenimo nuotykis globalioje ekonomikoje“ (*A Year without Made in China: One Family's True Life Adventure in the Global Economy*). Ji buvo išleista 2007 m., t. y. per patį atsakingiausią Kinijos ruošimosi Pe-kinio olimpiadai momentą, kai viso pasaulio spaudoje itin suaktyvėjo įvairūs „antiki-niški“ protestai ir Kinijos kritika. Bet įdomiausia tai, kad šis amerikiečių žurnalistės eksperimentas pačioje Kinijoje pavertė ją oficialios jos propagandos instrumentu. Jos istorijos „panaudojimo“ Kinijoje istoriją išsamiai aprašė Fan Yang. Pasak jo, kinų žurnalistai susirado autorę dar nepasibaigus jos eksperimentui, o netrukus išleista jos knyga bei straipsnis iš karto buvo išversti į kinų kalbą. Pastarasis buvo išspaus-dintas kinišku pavadinimu „Amerikiečių šeima dūsavo: dienos be kiniškų produktų tapo sudėtingos“. Bongiorno istorija taip pat tapo pagrindiniu akcentu centrinės Kini-jos televizijos kanalo (CCTV) parodytoje 3 dalių laidoje „Tikėkite „Padaryta Kinijoje““ (*Xiangxin Zhongguo zhizao*), kurios pagrindinis tikslas buvo šios žurnalistės pavyz-džiu parodyti „pasaulio vartotojų priklausomybę nuo kinų gamybos produktų“, kitaip tariant, kad „be „Made in China“ gyvenimas yra sumautas“³³. Negana to, pagrindinę tais pačiais 2007 m. CNN kanale transliuotos laidos „Made in China“ žinutę, jog visi pavojingi, užnuodyti produktai turi ženklą „Made in China“, Kinijos televizija pateikė visiškai kitaip, teigdama: „Po metus trukusio eksperimento Bongiorno ne tik pakei-tė savo ankstesnę nuomonę apie „Made in China“. Kai ji ilgainiui pamatė „Made in

³² Fan Yang. *Faked in China. Nation Branding, Counteirfeit Culture, and Globalization*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 2016.

³³ *Ten pat*, p. 45–46.

China“ ženklą ant Chanel prekių ir firminių kompiuterių etikečių, ji suprato, kad *Made in China* jau seniai nebegalioja vien „pigiams prekėms“³⁴.

Akivaizdu, kad tarptautinių (pirmiausia amerikiečių) medijų eskaluojamą neigiamą šio ženklo įvaizdį Kinijos medijos stengėsi paversti teigiamu, tiksliau, parodyti jo globalią įtaką viso pasaulio vartotojams. Vis dėlto XXI a. Kinija nutarė šį ženklą, kuris daugumai siejasi su jos kaip pigių prekių gamintojos įvaizdžiu, keisti į naują ženklą, įvaizdį ir ateities Kinijos viziją, pavadindama jį „Sukurta Kinijoje“ (*Zhongguo chuangzao*). Dar 2004 m. buvo iškeltas šūkis „Nuo pagaminta Kinijoje prie sukurta Kinijoje“ (*cong Zhongguo zhizao dao Zhongguo chuangzao*), tuo siekiant parodyti, jog kinai ne tik gali gaminti pagal kitų šalių kūrėjų užsakymus, bet ir patys kurti originalius produktus, kitaip tariant, plėtoti „kūrybišką ekonomiką“ ir turėti savo intelektualinę nuosavybę, autorines teises. O visa tai kurs nebe pigiai apmokami darbininkai-vykdytojai, bet kūrybingi verslininkai³⁵.

Išvados

Kinai šiandien plačiai pasitelkia šiuolaikines medijas, perkeisdami įvairius kadaise Vakaruose susiformavusius neigiamus ir teigiamus mitus apie Kiniją, tokius kaip „Didžiosios sienos“, kiniško verslo ir „pagaminta Kinijoje“, „seno taijiqian meistro“, „taikingumo kultūros“, „harmonijos kultūros“, „išminčių šalies“. Dauguma jų iki pat XX a. pabaigos tendencingai redukavo Kiniją į vienpusiškai pateikiamą naratyvą, traktuodami ją kaip „kitą“, vientisą, kitokią ir gana aiškiai nuo Vakarų pasaulio atribotą kultūrą su gana aiškiais savo sienomis ir kultūrine-etnine tapatybe. Tačiau šiandien, kai globalizacijos procesai smarkiai paveikė kultūrinės tapatybės ir pačios Kinijos sampratą, kinai patys naudojami kai kuriais iš šių mitų, siekdami populiarinti savo kultūrą pasaulyje arba verslo tikslais, tokiu būdu visais įmanomais būdais bandydami išlaikyti jiems bene svarbiausią Kinijos vienybės mitą. Jo išlaikymui dabartinės šiuolaikinės medijos ir padeda, ir kliudo, nes jos pačios tampa globaliomis ir transkultūrinėmis. Jos suniveliuoja įvairias kultūras ir jų elementus arba (kitais atvejais) redukuoja savitus vienos ar kitos kultūros bruožus ir tokiu būdu nebeleidžia „atsekti“ jų autentiškų formų. Negana to, užuot suteikę galimybę susidaryti įvairiapusiškesnę ir galbūt objektyvesnę vaizdą apie Kiniją, jos veikia dar labiau jį sukomplikuoja ir paverčia nuolat kintančiu su pačiomis medijomis bei jų kuriamais naujais mitais, stereotipais ir konstruktais, kurie nebeturi aiškiai apibrėžto adresato.

³⁴ Cituota pagal: Fan Yang, *ten pat*, p. 46.

³⁵ Plačiau apie tai: *ten pat*, p. 55–61.

Literatūra

- Beijing 2008. *One World One dream*. Prieiga per internetą: <http://www.olympic.org/news/beijing-2008-one-world-one-dream> [žiūrėta 2016 12 14]
- Bernstein, Richard. 2008. The Panda That Roared. In: *New York Times*, 20 July. Prieiga per internetą: <http://www.nytimes.com/2008/07/20/weekinreview/20bernstein.html> [žiūrėta 2016 12 15]
- Bodman, Richard W. 1991. *Deathsong of the River“ A Reader’s Guide to the Chinese TV Series “Heshang”*. Pi, Wan P. (transl., intro). New York: Cornell University Press.
- Brady, Anne-Marie. 2009. The Beijing Olympics as a Campaign of Mass Destruction. In: *The China Quarterly*, No 197, March, p. 1–24.
- Brownell, Susan. 2013. „Brand China“ in the Olympic Context: Communications Challenges of China’s Soft Power Initiative. In: *Global Media Worlds and China*, 20/4, p. 65–82. Prieiga per internetą: www.javost-thepublic.org/article/2013/4/5 [žiūrėta 2017 05 20]
- Chinese Martial Art Movies: A Myth to be Forgotten or rewritten. 2005. In: *Xinhua News Agency*, December 14. Prieiga per internetą: www.chinaorg.cn/english/fetures/151859.htm [žiūrėta 2017 01 03]
- Chun, Allen. 1996. Fuck Chineseness: On the Ambiguities of Ethnicity as Culture as Identity. In: *Boundary*, Vol. 2, No 23:2, p. 111–138.
- Clifford, Coonan. 2008. Chinese Artist Suing Over „Panda“. In: *Variety*, 17 July. Prieiga per internetą: <http://www.variety.com/article/VR1117989105> [žiūrėta 2016 11 18]
- Eperjesi, John R. 2004. Crouching Tiger, Hidden Dragon: Kung Fu Diplomacy and The Dream of Cultural China. In: *Asian Studies Review*, Vol. 28, p. 25–39.
- Fan, Yang. 2016. *Faked in China. Nation Branding , Counterfeit Culture, and Globalization*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.
- Fan, Maurren. 2008. Kung Fu Panda Hit a Sore Spot in China. In: *Washington Post*, July. Prieiga per internetą: http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/07/11/AR2008071103281_pf.html [žiūrėta 2017 02 02]
- Frank, Adam D. 2006. *Taijiquan and the Search for the Little Old Chinese Man. Understanding Identity Through Martial Arts*. MacMillan
- Gao, Shiming. 2011. The Dismantling and Re-constuction of Bentu („This Land“ or „Native Land“): Contemporary Chinese Art in the Post-Colonial Context. In: Jorg, Huber and Zhao, Chuan, eds. *A New Thoughtfulness in Contemporary China. Critical Voices in Art and Aesthetics*. Bielefeld: Transcript-Verlag, p. 103–120.
- Ge, Zhaoguang. 2014. *He Wei Zhongguo: jiangyu, minzu, we Hua yu lishi*. Hong Kong: Oxford University Press.
- Hunt, Leon. 2003. *Kung Fu Cult Masters*. London and New York: Wallflower Press.
- Kaldis, Nick. 2012. Couching Race in the Global Era: Intra-Asian Racism in Corouching Tiger, Hidden Dragon. In: Kuo, Jason C., ed. *Contemporary Chinese Art and Film: Theory Applied and Resisted*. Washington, DC: New Academia, p.145–167.
- Latham, Kevin. 2009. Media, the Olympics and the Search for the „Real China“. In: *China Quarterly*, Vol. 197, March, p. 25–43.
- Lee, Ken-fang. 2003. Far Away, so Close: Cultural Translations in Ang Less’s Crouching Tiger, Hidden Dragon. In: *Inter-Asia Cultural Studies*, Vol. 4/2, p. 281–295.
- Louie, Kam. 2008. Defining Modern Chinese Culture. In: Louie, Kam, ed. *Cambridge Companion to Modern Chinese Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

- One World One Dream. 2005. Prieiga per internetą: www.shanghaiist.com/com/2005/06/27/one_world_one_d.php [žiūrėta 2016 12 15]
- Roche, Maurice. 2002. *Mega Events and Modernity. Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. London: Routledge.
- Shih, Shu-mei. 2007. *Visuality and Identity. Sinophone Articulations across the Pacific*. Los Angeles, London: University of California Press.
- Sunshine, Linda, ed. 2000. *Crouching Tiger, Hidden Dragon: Portrait of the Ang Lee Film*. New York: Newmarket Press.
- Szeto, Kin-yan. 2011. *The Martial Arts Cinema of the Chinese Diaspora*. Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press.
- Tu, Weiming. 1991. Cultural China: The Periphery as Center. In: *Daedalus*, Spring, 120, 2, p. 1–32.
- 3 -D Animation. Panda Story to be Released Early Next Year. 2010. Prieiga per internetą: http://www.cina.org.cn/arts/2010_07/16/content_20511433.htm [žiūrėta 2016 12 01]

The Transformations of the Myths about China in the XXIth Century Media

Summary

Keywords: chineseness, panda, martial arts cinema, olympics, Confucius, Great Wall

The article focuses on the Western and Chinese stereotypical images and myths about China, aiming to investigate their manifestation and changes in XXIth century, since this is the time of the gradual disappearance (or questioning) of the cultural and geographic boundaries of China and chineseness (like of many other cultures-states in the global world). This makes the relationship between reality (so-called „Real China“) and phantasy („China imagined“) even more problematic than before, because of the globalization of the media and audiences, as well as the contradictoriness of its narratives and intentions. This process and changes raises many questions, such as: what is the audience of those myths and associated stereotypes? In which ways are they received? What impact on their reception is made by the processes of globalization of cultures, including Chinese one? What they are aiming for and what are their relations to the understanding of chineseness, which is also in the transitional state? The article aims to answer those questions, thus analysing, how the particular stereotypes, images and narratives (such as panda, gongfu master, Confucius, harmony, Great Wall, sea, „made in China“), as the basis of the myths about China and Chinese culture, were used in the Chinese and transnational visual media (such as movies and animation) and mega-events (such as 2008 Beijing Olympics).