

ANNÄHERUNG DURCH POP

Kulturimporte, staatliche Kontrolle
und kulturelle Vielfalt in China*Ling Yang*

132

In China bezeichnet der Begriff ›Populärkultur‹ im Allgemeinen die Medien-Unterhaltungsindustrie und verschiedene kulturelle Phänomene, die mit dem Internet und der Technologie der Neuen Medien zusammenhängen. Während traditionelle Medien wie Zeitung, Fernsehen und Film noch immer einer strikten Kontrolle durch die Regierung unterliegen, bietet das Internet ein überaus geschätztes Fenster im eisernen Käfig. Es eröffnet nicht bloß »neue Informations- und Lernwelten«, sondern stellt »Werkzeuge kultureller Produktion und Innovation sowie Kommunikationsräume« zur Verfügung (Yang 2009: 214). Da die Zahl der Internetnutzer in China Ende 2012 auf 564 Millionen angestiegen ist (China Internet Network Information Center 2013), kann seine Bedeutung für die Populärkultur kaum überschätzt werden.

Wie die grenzüberschreitende Natur des Internets zeigt auch die Populärkultur in China wenig Respekt für nationale Grenzen, Anordnungen der Regierung oder intellektuelle Eigentumsrechte kultureller Kapitalisten. Die anhaltende und kontraproduktive Zensur der einheimischen Kulturindustrie befördert eine nationale Neigung zu kulturellen Importen aus der Welt draußen, die durch Chinas notorische Kultur der Piraterie noch zusätzlich erleichtert wird. Daher ist Populärkultur für Chinesen immer ein Ort der Glokalisierung, die aufregende und überraschende Begegnung zwischen dem Lokalen und dem Globalen.

Die chinesische Populärkultur der Gegenwart begann mit der popkulturellen Flut aus Hongkong und Taiwan in den späten 1970ern und frühen 1980ern.

Nachdem zehn Jahre Kulturrevolution (1966–1976) China quasi in eine kulturelle Wüste verwandelt hatten, fegten Cantopop, Kung-Fu-Filme, Martial Arts und Liebesromane sowie Pop-Ikonen wie Teresa Teng und Chow Yun Fat wie ein willkommener Regen über China (Xie 2008). Für die verarmten Volksrepublikaner standen Taiwan und Hongkong damals nicht nur für eine moderne kosmopolitische Überflussgesellschaft, sondern dienten auch als Tor zum entfernten und wenig bekannten Westen. Im Zuge von Chinas kometenhaftem Wirtschaftswachstum in den letzten drei Jahrzehnten, der Rückkehr Hongkongs unter chinesische Verwaltung 1997 und der Beschleunigung von Integration und Zusammenarbeit in der chinesischen Großregion hat die Popkultur aus Taiwan und Hongkong allmählich ihre Distinktion (im Doppelsinn von Differenz und Werthaltigkeit) in China eingebüßt. Seit dem Beginn des neuen Jahrhunderts hat sich die urbane chinesische Jugend die ostasiatische und westliche Populärkultur emphatisch angeeignet. Viele von ihnen wachsen mit »Harry Potter«, koreanischer Popmusik (K-Pop), japanischen Animes und amerikanischen Fernsehshows auf.

Die Forschung zum transnationalen Konsum von Kultur tendiert dazu, sich auf die lokale Rezeption einzelner Kulturprodukte zu konzentrieren – wie die Untersuchung von Liebes/Katz ([1993] 2003) zur interkulturellen Rezeption der amerikanischen Fernsehserie »Dallas« –, auf die Rezeption einzelner kultureller Gattungen, seien es indische Seifenopern (Burch 2002) oder japanische Animes (Cooper-Chen 2012), oder einer einzelnen Nationalkultur, wie z.B. die Expansion japanischer Populärkultur oder der Koreanischen Welle in Ostasien (Iwabuchi 2002; Chua/Iwabuchi 2008; Yang 2010). Ein solcher analytischer Rahmen konnte jedoch dem, wie Leute heute tatsächlich globale kulturelle Importe aufnehmen, nicht vollständig gerecht werden und umging zu meist auch den heiklen Punkt der kulturellen Wertigkeit.

Es ist offensichtlich, dass niemand von uns im Zeitalter der Globalisierung nur mehr eine einzige ausländische Fernsehshow guckt oder Kulturgüter aus nur einem einzigen anderen Land konsumiert. Im Falle Chinas ist es so, dass der transnationale Kulturaustausch früher vom Staat organisiert und entsprechend von diplomatischen, ideologischen und ökonomischen Rücksichten durchdrungen war; heute aber bieten die Ausbreitung des Internets und der ineffektive Schutz intellektuellen Eigentums der jüngeren Generation die Gelegenheit, auf ein breites Spektrum kultureller Produkte aus verschiedensten Weltregionen zuzugreifen, ganz nach ihren eigenen kulturellen Vorlieben, auch wenn diese Vorlieben gesellschaftlich bedingt sind.

Dieser Artikel ist zwar, um die Behandlung zu erleichtern, nach geographischen Aspekten gegliedert, wird aber von zwei übergreifenden Fragen zusammengehalten: nach der Stichhaltigkeit einer Theorie kultureller Nähe und nach der Wirksamkeit staatlicher Kontrolle. Auf der Basis seiner Beobachtung von Medienimporten in Lateinamerika konstatiert Straubhaar (1991: 39), dass

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. »Pop. Kultur und Kritik« Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert. »Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

AAAAAAAO~, 2011 © WassinkLundgren
www.wassinklundgren.com

Zuschauer, insbesondere solche mit niedrigem kulturellen Kapital, tendenziell regionale oder nationale Fernsehprogramme gegenüber internationalen bevorzugen, weil diese eine größere kulturelle Relevanz und Nähe vermitteln. Allerdings ist kulturelle Nähe, wie Iwabuchi (2002: 122) in seiner Analyse der Popularität japanischer Fernsehserien in Taiwan gezeigt hat, keineswegs das intrinsische Attribut eines gegebenen kulturellen Produktes, sondern ein »dynamischer Prozess«, der von vielfältigen Kräften und Faktoren abhängt. Es gilt, jeweils genau zu untersuchen, »wie und unter welchen Bedingungen« die kulturelle Nähe eines spezifischen kulturellen Produktes hervorgerufen und vom lokalen Publikum erfahren wird. Aufgrund der Erkenntnisse Iwabuchis möchte ich konstatieren, dass geografische und kulturelle Nähe die Rezeption regionalen Kulturverkehrs in China sowohl fördern als auch hemmen kann.

Weder historisch noch gegenwärtig erfreuen sich die drei Länder Ostasiens gleicher politischer und kultureller Macht. China, das einst als dominante Kulturmacht Ostasiens die traditionelle japanische und südkoreanische Kultur beeinflusste, fällt derzeit auf dem Gebiet populärkultureller Produktion hinter beide Nachbarn zurück. Kulturelle Produkte aus China, wie die »schwer ideologisch-pädagogischen« Fernsehfilme, gelten einem kultivierten heimischen Publikum als langweilig und unattraktiv, von einem transnationalen Publikum ganz zu schweigen (Chua 2012: 26). Diese peinliche Abwertung auf dem Weg vom kulturellen Sender zum kulturellen Empfänger wird noch verschärft durch die historische Erinnerung an die japanische Aggression, territoriale Streitigkeiten

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. »Pop. Kultur und Kritik« Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert. »Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

AAAAAAAAO~, 2011 © WässinkLundgren
www.wassinklundgren.com

mit Japan und Südkorea und den nicht gedeckten Anspruch auf eine selbstverständliche Führungsrolle in der Region.

135

Fans japanischer oder koreanischer Popkultur werden darum eher des mangelnden Patriotismus bezichtigt als Fans westlicher Popkultur, obwohl China im 19. Jahrhundert auch Opfer des westlichen Imperialismus war. Im Vergleich mit den Komplikationen, mit denen die Rezeption japanischer und koreanischer Populärkultur behaftet ist, sind populärkulturelle Einflüsse aus dem Westen von historischen Verstrickungen weitgehend unbelastet. Wie wir sehen werden, gibt es für chinesische Jugendliche eine ganze Reihe von Gründen, westliche Medienprodukte zu konsumieren. Sie sind dabei weder »unkritisch« den schädlichen Effekten des Kapitalismus gegenüber noch »in Fantastereien über den Westen befangen« (Fung 2008: 170). Stattdessen machen sie sich durchaus Gedanken über die Qualität dieser Produkte und benutzen ihre kulturelle Wahl oft als Geste des Protests gegen die kulturellen Beschränkungen daheim.

Da China seit sechzig Jahren ein Einparteienstaat ist und fundamentale politische Veränderungen für die nähere Zukunft nicht zu erwarten sind, wird »die Spannung zwischen Staat und Gesellschaft« (Link/Madsen/Pickowicz 2002: 3) auch weiterhin eine große Rolle in der chinesischen Populärkultur spielen, trotz der Ausweitung individueller Freiheiten und der gesteigerten kulturellen Wahlmöglichkeiten im neuen Jahrhundert. Um die Verbreitung aller ideologisch schädlichen kulturellen Inhalte zu verhindern, hat der Staat ein komplexes, ineinander verzahntes Kontrollsystem eingerichtet (Fung 2008). So müssen

z. B. Fernsehstationen für die Ausstrahlung aller ausländischen Fernsehprogramme die Erlaubnis bei der Staatsverwaltung für Radio, Film und Fernsehen (SARFT) beantragen, und die Ausstrahlung ausländischer Nachrichtensendungen ist streng verboten (SARFT 2004). Sofern nicht vom Staat autorisiert, ist es in China illegal, Geräte zum Empfang ausländischer Satellitenfernsehübertragungen herzustellen, zu importieren, zu verkaufen, zu installieren oder zu benutzen (State Council 1993).

Doch wie man in China so sagt: »Für alle Anordnungen von oben werden Gegenstrategien von unten entwickelt.« Die enge Kontrolle durch den Staat wird unweigerlich durch Teilinteressen, globales Kapital und Graswurzelwiderstand unterlaufen. Trotz der lästigen Zensoren können normale chinesische Bürger heutzutage durch organisiertes »Fansubbing« und Computertechnologie die Verbreitung internationaler Medienprodukte selbst in die Hand nehmen. Dennoch ist die anhaltende Präsenz eines hoffnungslos korrupten, scheinheiligen und oftmals brutalen Regimes ein entscheidender Punkt für unser Verständnis des Konsums von transnationalen kulturellen Einflüssen in China, weil dadurch auch vermeintlich apolitische Formen kulturellen Konsums unmittelbar politisiert werden.

JAPANISCHE ANIMES UND MANGAS IN CHINA

136

Während J-Pop niemals großen Einfluss in China hatte und japanische Fernsehserien ihre Popularität im 21. Jahrhundert zugunsten der koreanischen eingebüßt haben, sind japanische Mangas und Animes vom chinesischen Markt nicht mehr wegzudenken, seit der staatliche Fernsehsender China Central Television (CCTV) im Jahre 1980 die Schwarz-Weiß-Version von »Astro Boy« (1963) ausstrahlte. Der ungeheure Reiz japanischer Mangas und Animes wird auf ihre kühnen visuellen Effekte, komplexen Handlungen, anspruchsvollen Themen, voll entwickelten Charaktere, ihre hervorragende Musik und ihren exzellenten Einsatz von Schauspieler-Stimmen zurückgeführt (Chen and Song 2009). Im Vergleich mit den monotonen US-amerikanischen Superhelden-Comics und den kruden, didaktischen chinesischen Zeichentrickfilmen für kleine Kinder bieten japanische Animes eine erheblich größere Diversität an Themen und künstlerischen Stilen, die ein breites Spektrum an Altersgruppen bedient. Seit 2004 hat der Staat jedoch systematisch Maßnahmen ergriffen, um den Einfluss japanischer Animes zum Schutze der heimischen Zeichentrick-Industrie einzudämmen. Doch obwohl China heutzutage mit umfassender Regierungsunterstützung der größte Zeichentrick-Hersteller der Welt geworden ist, bevorzugt die überwältigende Mehrheit chinesischer Jugendlicher immer noch japanische Animes gegenüber den einheimischen Produkten, und sie können problemlos auf fast alle japanischen Anime-Titel im Internet zugreifen und diese herunterladen.

Der taiwanische Forscher Chung-wei Chen (2009) beschreibt den Unterschied zwischen Disney-Comics und japanischen Animes als »vertikale Integration« versus »parallele Verbindung«. Während die vertikale Integration Wert auf Copyright-Schutz, standardisierte Produktion und exklusive Marktanteile setzt, ist die parallele Verbindung durch einen Produktionsstil gekennzeichnet, der den Schwerpunkt auf Handwerk und eine dynamische Fankultur legt, die die Hersteller von Fanzines als gleichberechtigte, aber parallele Schöpfer behandelt. Durch den Konsum von Mangas und Animes sowie deren Spin-offs (Spiele und leichte Romane) haben sich chinesische Konsumenten auch ein ganzes Set aus Fanpraktiken, Vokabular, Ästhetik und Weltanschauungen japanischen Ursprungs angeeignet. Schon im Jahre 1998, drei Jahre nach der Ankunft des Internets in China, begannen engagierte Manga- und Anime-Fans mit der Einrichtung von Manga- und Anime-Foren, um Informationen auszutauschen, kritische Rezensionen zu schreiben und Fan-Fiction und Fan-Kunst zu schaffen. Dieses Modell internetbasierter kultureller Graswurzelproduktion wurde dann später von anderen Medien- und Celebrity-Fangemeinden übernommen.

Japanische Mangas sind bekannt für ihren freizügigen Umgang mit Gender und Sexualität, der sich darin äußert, dass abweichende Sexualpraktiken, unkonventionelle Geschlechterrollen und unglaubliche sexuelle Fantasien in reichem Maße zur Darstellung kommen (Perper/Cornog 2003). Boys'-Love-Mangas, ein Genre männlicher homosexueller Liebesgeschichten, die zumeist von und für Frauen gemacht sind, übten in besonders starkem Maße Einfluss auf jugendliche Einstellungen zu Gender und Sexualität im gegenwärtigen China aus. Seit seinem ersten Erscheinen im Japan der 1960er hat dieses Genre weltweit Anhänger gefunden und ist zu »einem von Japans einflussreichsten, wenn auch vielfach übersehenen Kulturexportgütern« geworden (McLelland 2009).

In der Volksrepublik China wurde Boys' Love (BL) in den frühen 1990ern im Zuge des Zustroms von Raubdrucken japanischer Mangas eingeführt, und die erste bekannte chinesische BL-Erzählung wurde 1998 im Internet gepostet. Der harte Kern weiblicher BL-Fans wird sowohl in Japan als auch in China scherzhaft »fujoshi 腐女« genannt, was wörtlich »schlechte Frauen« heißt. Anders als bei der japanischen Vorherrschaft der BL-Mangas kommt die Mehrheit der chinesischen BL-Produktionen in Form von Erzählliteratur, entweder originale BL-Fiction oder Fan-Fiction, denn das Regierungsverbot explizit sexuellen Materials lässt sich leichter mit Worten als mit Bildern umgehen.

Durch Untergrundpublikationen und Online-Verbreitung ist BL vom geheimen Hobby einer kleinen Fangruppe zu einer massiven Subkultur und einer funktionierenden, wenngleich nicht vollständig legalen Kulturindustrie geworden. Es ist heute ein bedeutendes Genre auf kommerziellen Literatur-Webseiten, wo Leser kleinere Geldbeträge zahlen müssen, um einen vollständigen Roman lesen zu können. Auf Jinjiang Literature City (seit 2003), dem größten Online-Verleger von Frauenromanen in China, läuft schätzungsweise

ein Drittel der 650.000 dort publizierten Titel unter der Kategorie BL. Trotz der riesigen Anzahl von BL-Erzählungen im Internet konnten jedoch nur wenige davon über offizielle Verlagskanäle in den Druck gelangen (Xu and Yang 2013).

Weibliche Leser fühlen sich von BL angezogen, weil sie der Rolle der Frau als passives Sexobjekt in der traditionellen männerdominierten Literatur müde sind. Indem sie BL schreiben und lesen, können Frauen den männlichen Körper und männliche Sexualität frei, ohne Schuld oder Angst erkunden. Obwohl es zwischen den beiden männlichen Protagonisten in BL-Erzählungen durchaus eine Aufteilung der Geschlechtsrollen gibt, gelten die beiden Männer grundsätzlich als gleich, weil keiner dem anderen untergeordnet oder von ihm abhängig ist. Dieser Reiz des Egalitären ist entscheidend für die Popularität von BL. Wie ein japanischer BL-Fan erklärte: »Darstellungen männlicher Homosexualität sind die einzigen Bilder, die wir von Männern in einer gleichberechtigten Liebesbeziehung haben, das ist die Art von Liebe, die wir haben wollen« (zit. n. McLelland 2006/07).

Obwohl es Mitte der 1990er ein »Aufkommen schwuler Identitäten und Praktiken« in chinesischen Metropolen gab (Rofel 2007: 87), wurde Homosexualität in China erst 1997 entkriminalisiert, und die Einstellung der Regierung gegenüber der LGBT-Gemeinde ist seither »weder ermutigend noch entmutigend noch werbend« (Mountford 2010: 3). Der Aufstieg der BL-Kultur subvertiert jedoch mit Macht das staatliche Schweigen zu Anliegen schwuler Rechte. Da BL Homosexualität höher bewertet als Heterosexualität und explizite Darstellungen von schwulem Sex beinhaltet, ist es faktisch zur größten viralen Werbekampagne für die Rechtmäßigkeit gleichgeschlechtlicher Partnerschaften in China geworden. Viele »fujoshi« entwickeln nicht nur eine Leidenschaft für schwule Liebe in fiktionaler BL-Literatur, sondern interessieren sich auch im wirklichen Leben für die Existenz von Schwulen und anderen sexuellen Minderheiten und bilden damit eine signifikante Unterstützergruppe für die chinesische LGBT-Bewegung.

Obwohl japanische Mangas und Animes die chinesische Jugendkultur durchdrungen und erheblichen Einfluss darauf gewonnen haben, wie junge Leute sprechen und denken, sind Kulturimporte aus Japan in China zumeist mit höheren politischen Risiken und Hürden verbunden. Mit der immer weiter auseinanderklaffenden Einkommensschere und dem Anstieg zivilen Ungehorsams in der chinesischen Gesellschaft des 21. Jahrhunderts wächst auch die antijapanische Stimmung. Zum einen werden japanische Fernsehfilme aus politischen und ökonomischen Gründen nur selten von den staatlichen Fernsehsendern gezeigt. Zum anderen wird der chinesische Rundfunk von antijapanischer Propaganda dominiert. Über 70 der ungefähr 200 heimischen Fernsehfilme, die im Jahre 2012 zur besten Sendezeit ausgestrahlt wurden, hatten den Krieg gegen Japan (1937–1945) zum Thema. Für 2013 wird sogar noch eine höhere Zahl erwartet, weil es verhältnismäßig schwierig ist, für andere Themen eine Produktionserlaubnis

von SARFT zu erhalten (East Morning Post 2013). Während noch in den 1980ern, im Einklang mit der Förderung der sino-japanischen Freundschaft durch die Regierung, eine »menschliche« Darstellung Japans (Iwabuchi 2002: 75) in japanischen Filmen und Dramen erfolgreich die Erinnerung der Leute an die japanischen Kriegsverbrechen dämpfte, bevölkern heute dämonisierte, stereotype Figuren »japanischer Teufel« den chinesischen Bildschirm – ein Versuch, den Klassenhass abzuleiten und soziale Proteste umzulenken. Wie sehr Unterhaltung und Politik im chinesischen Kontext verwoben sind, lässt sich wunderbar an den Verrenkungen zeigen, die mit dem China-Konzert von SMAP verbunden waren.

SMAP planten ursprünglich ein Konzert auf der Weltausstellung in Schanghai im Juni 2010, doch nach einem Zusammenstoß von Fans der populären K-Pop-Band Super Junior mit der Polizei im Gerangel um Karten wurde es abgesagt. Daraufhin setzten SMAP zwei neue Konzerte in Schanghai für den Oktober an. Einen Monat vorher kollidierte jedoch ein chinesisches Fischerboot bei den umstrittenen Diaoyu-Inseln mit einem Boot der japanischen Küstenwache. Nach diesem Vorfall stellte die chinesische Regierung sämtlichen Kulturaustausch mit Japan auf Regierungsebene ein, und die kommerziellen Konzerte von SMAP in China mussten ebenfalls zwangsweise abgesagt werden. Während des Ostasien-Jahresgipfels 2011 in Tokyo traf Premier Wen Jiabao dann die J-Pop-Band persönlich und lud sie ein, ein Konzert in China zu geben. Mit Unterstützung des führenden chinesischen Staatsmannes kam es endlich im September 2011 zu einem SMAP-Konzert im Arbeiterstadion Peking. Die Band trat vor 25.000 Zuschauern unter dem Motto »Auf geht's, Japan. Danke, China. Asien ist eine Familie« auf. Es war das erste Konzert der Band in Übersee seit ihrem Debüt im Jahre 1991 (China Daily 2011). Der Erlös aus dem Ticketverkauf überstieg angeblich zehn Millionen CNY (1,6 Millionen US-Dollar), was es zu einem der bestverkauften Konzerte in China macht (Shou and Zhang 2011).

US-AMERIKANISCHE MEDIENPRODUKTE IN CHINA

Trotz (oder vielleicht wegen) jahrelanger Warnungen vor der weltweiten Dominanz der amerikanischen Populärkultur blieb der Einfluss dieser Kultur in China bis zum Ende des 20. Jahrhunderts auf Fast Food-Restaurants, Coca-Cola, Hollywoodfilme und NBA-Stars beschränkt. Amerikanische Popmusik war überwiegend bei den kulturellen Eliten beliebt, weil nur wenige chinesische Hörer die englischen Texte verstehen konnten. Da amerikanische Fernsehserien häufig explizit sexuelle Inhalte transportieren, wurden sie nur selten synchronisiert und für chinesische Bildschirme ausgestrahlt. In den gesamten 1980ern und 90ern lernte das chinesische Publikum auf nationaler Ebene nur ein Dutzend amerikanischer Fernsehserien kennen, deutlich weniger als Sendungen aus Hongkong und Taiwan.

Allgemein bekannte amerikanische Fernsehtitel der Zeit umfassen die Science Fiction-Serie »Man from Atlantis« (1977–1978), die Action-Serie »Garrison's Gorillas« (1967–1968), die Kriminalserie »Hunter« (1984–1991) und die Familien-Sitcom »Growing Pains« (1985–1992). Die beiden ersten Serien wurden 1980 ausgestrahlt, ein Jahr nach Präsident Nixons Chinabesuch. Wie Mayfair Mei-hui Yang (2002: 198) einst feststellte, »kann die Wirkung amerikanischer Medien mit dem Einfluss der Populärkultur aus Hongkong und Taiwan nicht konkurrieren, ebenso wie der Großteil des Kapitals, das in den letzten beiden Dekaden nach China geflossen ist, aus Übersee-China kommt und nicht aus Amerika.« Seit der Publikation von Yangs Essay hat die Sichtbarkeit amerikanischer Medienprodukte jedoch dramatisch zugenommen. Heutzutage finden neben Oscar-gekrönten Filmen auch populäre amerikanische Bestsellerromane, Chart-hits und erfolgreiche Fernsehserien ihren Weg auf den chinesischen Markt, ohne oder mit allenfalls geringer Zeitverzögerung.

Zwei Faktoren haben zu dieser unstillbaren Nachfrage nach amerikanischen Medienimporten im neuen Jahrhundert beigetragen. Einer ist die Regierungspolitik der Ausweitung von College-Zulassungen, die seit 1999 in Kraft ist. Im Ergebnis stieg die Anzahl eingeschriebener College-Studenten von 3,4 Millionen im Jahre 1998 auf 24,7 Millionen im Jahre 2011, darunter 1,6 Millionen Graduate Students (National Bureau of Statistics of China 1999; 2011). Weil diese Studenten, um aufs College aufgenommen zu werden, als Teil des Eingangsexamens in der Regel einen Englischtest absolvieren müssen und einen weiteren, um ihren Diplomabschluss zu bekommen, nutzen viele von ihnen unsynchronisierte amerikanische Filme und Fernsehserien als sprachliche und kulturelle Lernhilfen, obwohl sie englische oder chinesische Untertitel brauchen, um den Inhalt vollständig zu verstehen.

Der zweite Grund ist Chinas Beitritt zur Welthandelsorganisation (WTO) im Jahre 2001, die den Staat dazu zwang, seine verworrene und hinderliche Kontrolle ausländischer Kulturprodukte zu modernisieren und ausländischen Investitionen die Tür zu öffnen. Den Amerikanern ist besonders daran gelegen, mehr kulturelle Produkte für den riesigen chinesischen Markt zu exportieren, um ihr Handelsdefizit mit China auszugleichen. Im Jahre 2007 reichte die US-Regierung bei der WTO eine Beschwerde gegen China wegen Beschränkung von Import und Verbreitung amerikanischer Filme, DVDs, Musik, Bücher und Zeitschriften ein, die in ihrem Sinne entschieden wurde (Zhao/Dawson 2011). Nach intensiven Verhandlungen verkündete der damalige Vizepräsident Xi Jinping am Ende seines US-Besuchs, dass China die Importquote für große ausländische Filme, sprich: Hollywood-Blockbuster, erhöhen werde, von 20 auf 34 pro Jahr (Hennock 2012).

Allerdings hatte Chinas Jahresimport ausländischer Filme bereits bevor die Filmquote offiziell gelockert wurde enorme Ausmaße erreicht – er liegt weit über dem, was staatliche Autoritäten zuzugeben bereit sind. Einem Forschungsbericht

zufolge, der auf einer berühmten Film-Website gepostet wurde, wurden allein im Jahre 2011 über 1000 ausländische Filmtitel, einschließlich solcher aus Taiwan und Hongkong, die nicht von der Volksrepublik koproduziert wurden, von der China Film Group Corporation, verschiedenen DVD-Verlagen, nationalen und lokalen Fernsehstationen und kommerziellen Video-Websites legal nach China importiert.

Von 1949 bis in die späten 1970er war die China Film Group Corporation (CFG), früher bekannt unter dem Namen China Film Import und Export Gesellschaft, unter Aufsicht des Filmbüros allein für den Filmimport zuständig. Bis heute überwacht die CFG den Import ausländischer Filme für die Kinos, während SARFT und die Generalverwaltung für Presse und Publikationswesen (GAPP) für den Import ausländischer Fernseh- bzw. DVD-Inhalte zuständig sind. Unterdessen haben Filmbüro, SARFT und GAPP jeweils angegliederte Importgesellschaften im ganzen Land eingerichtet und versucht, ihre Zuständigkeitsbereiche vom Einfluss der anderen abzuschirmen. Das Staatsmonopol wurde jedoch 2005 durch das Aufkommen privater Video-Websites eingeschränkt (Yu 2012). Diese kommerziellen Websites waren früher Freihäfen der Medienpiraterie, haben sich unter Regierungsdruck jedoch deutlich verbessert, was die Verwendung lizenzierter audiovisueller Produkte angeht (Ni 2012). Heute sind Video-Websites die zugänglichsten und einflussreichsten Lieferanten ausländischen Filmmaterials in China und streamen häufig eine große Vielfalt amerikanischer Spielfilme (Yu 2012).

Dieses komplizierte, staatlich kontrollierte Import- und Distributionssystem wurde dann jedoch durch das Aufkommen von ›Fansubbing‹ aufgemischt, »einem neuen Distributionsmodell für Medieninhalte«, das auf kollektivem Wissen, globaler Zusammenarbeit und freiwilliger Fanarbeit beruht (Lee 2011). Um das Jahr 2000 begannen einige College-Anime- und Manga-Clubs das File Transfer Protocol zu nutzen, um ihre Lieblings-Anime-Programme aus dem Internet herunterzuladen und für andere Fans mit Untertiteln zu versehen (›to fansub‹) (Tao 2011). Seitdem wurden zahlreiche ›Fansub‹-Gruppen ins Leben gerufen, die den Netzbürgern einen bequemen, kostenlosen und zeitnahen Zugang zu einer großen Auswahl englischer, japanischer und koreanischer Fernsehserien anbieten, wie es ihn zuvor auf dem chinesischen Markt nicht gab.

Während die Popularität japanischer und koreanischer Fernsehfilme in China mit den CCTV-Sendungen begann, ist es allein dem ›Fansubbing‹ zu verdanken, dass amerikanische und neuerdings auch britische Fernsehserien unter chinesischen Jugendlichen zu angesagten kulturellen Produkten geworden sind. Ein paar erfolgreiche amerikanische Serien haben es zwar in den letzten Jahren geschafft, über CCTV ausgestrahlt zu werden, sie wurden dafür aber derart massiv bearbeitet, dass es sogar zu Veränderungen der Storyline kam (French 2006; Tian 2011). Im Gegensatz dazu bemühen sich ›Fansub‹-Gruppen nicht nur sehr darum, die originale Bedeutung zu vermitteln, sondern

fügen auch noch wertvolle Kommentare hinzu, die dem Publikum helfen, den kulturellen Kontext zu verstehen. Manche ›Fansubber‹ würzen ihre Übersetzungen zusätzlich mit Schlagworten aus dem Internet und witzigen persönlichen Kommentaren (Tian 2011).

Um ihr Ausgangsmaterial zu beschaffen, die Untertitelung zu organisieren und auszuführen, neue ›Fansubber‹ zu rekrutieren und mit den Zuschauern zu kommunizieren, sind alle ›Fansub‹-Gruppen auf das Internet angewiesen. Zusätzlich zur Verwaltung der eigenen Online-Diskussionsforen, auf denen die Fans das bereitgestellte Material diskutieren und herunterladen können, bedienen sich größere ›Fansub‹-Gruppen auch sozialer Netzwerkangebote wie Microblog, um über Serien und Fortschritte beim ›Fansubbing‹ zu informieren. Man hat angemerkt, dass große chinesische ›Fansub‹-Gruppen wie wohlorganisierte Firmen operieren, obwohl keine monetären Gewinne im Spiel sind. Durch effektiven Workflow, strenge Ausbildung, großen Teamgeist und professionelle Standards sowie eine harte Konkurrenz können solche Amateur-›Fansub‹-Gruppen produktiver sein als professionelle Übersetzungsdienste (Hu 2009; Ye 2013).

Artikel 22 des chinesischen Copyright-Gesetzes bestimmt, dass »ein Werk ohne Erlaubnis vom und ohne Entgeltzahlung an den Copyright-Besitzer verwendet werden darf«, wenn es zum Zwecke »persönlicher Studien, Forschung oder Beurteilung« geschieht (National People's Congress 2010). ›Fansubber‹ sind, obwohl sie diesen Artikel zur Rechtfertigung ihrer Tätigkeiten heranziehen, durchaus mehr als harmlose Forscher oder Aficionados ausländischer Medienprodukte. Weil Fan-Untertitel in China normalerweise in Form von ›harten Untertiteln‹ kommen, d.h. die Untertitel direkt in das Video eingeschrieben sind, verbreiten ›Fansubber‹ mit diesen auch das Originalmaterial, und der untertitelte Film kann problemlos von privaten DVD-Herstellern gestohlen werden.

Gegenwärtig ist die führende ›Fansub‹-Organisation in China YYeTs (Renren Yingshi), was wörtlich ›Jedermann Film und Fernsehen‹ bedeutet. Der Name leitet sich von der chinesischen Redensart ›Ich bin für jedermann und jedermann für mich‹ her. Dieser Geist gegenseitigen Teilens spiegelt sich auch im Gruppenmotto ›teile, lerne und mach besser‹ wider. YYeTs wurde 2004 von einem chinesischen Studenten in Kanada gegründet und ist berühmt für seine zweisprachigen Untertitel und sein hohes ›Fansubbing‹-Tempo: Mit mehreren hundert regelmäßigen Fansubbern und Multiple-Task-Teams schafft YYeTs es, fünfzig Serien gleichzeitig zu untertiteln. Ursprünglich auf amerikanische Fernsehserien beschränkt, hat YYeTs heute untertitelte Fernsehserien, Fernsehshows, Filme, Dokumentationen und Lehrfilme aus Asien, Nordamerika, Europa und Australien im Angebot.

Darüber hinaus hat es sich zu einer Dachorganisation für kleinere ›Fansub‹-Gruppen entwickelt, denen es kostenlos technische Unterstützung und eine Online-Plattform zur Verfügung stellt. Neben freiwilligem ›Fansubbing‹ beteiligt

sich YYeTs, wenngleich eher verhalten, auch an kommerziellen Übersetzungsprojekten wie der Übersetzung einer englischsprachigen Steven-Spielberg-Biografie für einen Verlag. Der Hauptgrund für YYeTs' Hinwendung zum Kommerziellen besteht in der Notwendigkeit, seine Operationskosten wieder auszugleichen, die mit jährlich CNY 60.000 (9618 US-Dollar) höher liegen als das Jahresgehalt einer Lehrkraft am Junior College (Qiu 2012). Im Jahre 2010 schloss die Regierung zeitweise die Website von YYeTs und beschlagnahmte ihren Server, weil sie offene Yale-Seminare untertitelt hatten, deren Inhalt als politisch subversiv eingestuft wurde (Tian 2011). Später nahm die Website ihre Arbeit mit einem neuen, von den Nutzern gestifteten Server wieder auf. Nach diesem Vorfall wurde YYeTs von »Chinese Newsweek« als »Einflussreichste Person des Jahres 2010« ausgezeichnet, mit der Begründung, hier würden »exzellente internationale Lehrinhalte an die chinesische Netzgemeinde gebracht« (Chen 2010).

Die chinesische »Fansubbing«-Gemeinde besteht hauptsächlich aus College-Studenten und gebildeten Angestellten, die ihre Sprachkenntnisse verbessern und hochwertige Medienunterhaltung genießen wollen. Da Englisch die meistgelernte Fremdsprache in China ist und die Mythen vom »amerikanischen Traum« und »amerikanischer Demokratie« in China sehr beliebt sind, bilden amerikanische Fernsehserien den meistverbreiteten Gegenstand des »Fansubbing«.

Die erste amerikanische Serie, die eine treue Fangemeinde in China hervorgebracht hat, ist die langlaufende Sitcom »Friends« (1994–2004). Die Popularität der Serie beruht auf ihrer Darstellung eines »entspannten, freundschaftlichen« amerikanischen Lebensstils, »weit weg von der anstrengenden, konkurrenzdominierten Welt, in der junge Leute in China leben« (Lim 2013). Die bis heute einflussreichste amerikanische Fernsehserie ist vermutlich »Prison Break« (2005–2008). Die Handlung um einen mutigen und brillanten Ausbruch aus dem Staatsgefängnis mit dem Thema der Brüderschaft scheint bei zahlreichen chinesischen Netzbürgern, die täglich mit staatlichen Internetkontrollen ringen müssen, eine Saite zum Klingen zu bringen. Als die Serie 2006 der Renner im Internet wurde, wollte jede große »Fansub«-Gruppe mit ihrer Untertitelung die erste sein. Das führte dazu, dass von jeder Folge innerhalb von sieben Stunden nach ihrem US-Debüt eine untertitelte Version hochgeladen wurde (Zhou 2010). »Prison Break« trug mit seinem guten Script und seiner Informationsdichte erheblich zur Reputation amerikanischer Fernsehserien als intelligentes Unterhaltungsformat bei, höherwertig als die meisten Hollywoodfilme und asiatischen Fernsehfilme. Während japanische und koreanische Filme vor allem Frauen ansprechen, haben amerikanische Fernsehserien offenbar ein ausgeglicheneres Verhältnis von männlichen und weiblichen Zuschauern.

Bereits ein kurzer Blick auf die Website von YYeTs kann eine grobe Vorstellung davon vermitteln, wie populär amerikanische Medienprodukte wirklich sein können, wenn es keine politischen, ökonomischen oder rechtlichen

Beschränkungen gibt. Im Februar 2013 kommen von den Top 100 der meistgesehenen Fernsehserien und Filme elf aus Japan, drei aus Großbritannien, eine aus Südkorea und eine aus Deutschland – der ganze Rest sind US-Produktionen. Um aus dem boomenden Markt für amerikanische Fernsehserien Kapital zu schlagen, kaufte Sohu.com, Chinas zweitgrößtes Internetportal, 2012 die Netzrechte für ca. dreißig Titel, darunter die laufende Erfolgsserie »The Big Bang Theory« (seit 2007). Bis November 2012 erzielte diese Serie auf Sohu.com insgesamt 755 Millionen Hits (Lou 2012).

Selbstverständlich verfolgen nicht alle chinesischen Zuschauer amerikanische Erfolgsserien oder interessieren sich für ihre angebliche Qualität. In einem Land, das so groß und ungleich entwickelt ist wie China, differenzieren sich die kulturellen Vorlieben der Konsumenten je nach Klassenzugehörigkeit und Bildungsstand aus. Für viele chinesische Zuschauer ist die Rezeption amerikanischer Fernsehserien zu einem Symbol von Intelligenz und gutem Geschmack geworden, aber auch die »kitschigen« koreanischen Filme haben noch eine starke Fangemeinde, und besonders elitäre Zuschauer ziehen europäische Nischenfilme den amerikanischen vor. So hat es z.B. die britische Teenager-Serie »Skins« (seit 2007) auf Douban.com, einer beliebten SNS-Website für Jugendliche mit intellektueller und künstlerischer Neigung, zu einer Kultgemeinde gebracht. Die Serie wurde vielfach für ihre emotionale Tiefe, ihr realistisches Schauspiel und die großartige Musik gepriesen. Verglichen mit »Skins« wirkt die thematisch ähnliche amerikanische Serie »Gossip Girl« (seit 2007) wie eine hohle Modenschau.

150

Mit dem Anwachsen einer weltumspannenden chinesischen Diaspora und der daraus folgenden Horizonterweiterung haben chinesische Konsumenten nun auch Zugriff auf Kulturimporte aus der nicht Englisch sprechenden Welt und können eine Neigung zu unvertrauten Medienprodukten entwickeln. Die Aufregung, die die deutsche Sketch-Comedy »Knallerfrauen« (seit 2011) in China entfacht hat, ist ein gutes Beispiel »crosskultureller« Rezeption. Die überraschende Popularität der Show unter Netzbürgern wird vielfach auf die pfiffige Verwendung des chinesischen Internet-Modeworts »diaosi 屌丝« zur Übersetzung des Showtitels durch die »Fansubber« zurückgeführt. Das Wort »diaosi« bezieht sich ursprünglich auf einen jungen Mann, der aus kleinen Verhältnissen kommt, keinen ordentlichen Job in der Stadt hat, weder eine Wohnung noch ein Auto besitzt und keine Freundin finden kann. Neuerdings haben sich jedoch junge Männer und Frauen aus der unteren Mittelschicht diese Bezeichnung angeeignet, um ihre Unzufriedenheit mit dem zunehmend unerreichbaren neoliberalen Traum von Erfolg und Mittelklasse-Lebensstil auszudrücken. Obwohl den Zuschauern klar ist, dass die Heldin in »Knallerfrauen« keineswegs eine deutsche »diaosi« aus der Unterschicht ist, genießen sie trotzdem ihre unglaublich witzige und verrückte Rebellion gegen Mittelklassenormen und sehen darin ihre eigenen Gedanken gespiegelt. Für diejenigen, die mit

verschiedenen Schwierigkeiten im Leben zu kämpfen haben, bietet »Knallerfrauen« genau den Humor, den sie brauchen. Seit ihrem Internetdebüt hat die Show es ganz allein geschafft, das stereotype Bild vom ordnungsliebenden, reservierten und humorlosen Deutschen zu ändern (Yangtse Evening News 2012).

SCHLUSS

Seit dem Ende der Kulturrevolution haben sich Generationen von Chinesen in Romane, Musik, Filme, Fernsehsendungen und Zeichentrickfilme verliebt, die von verschiedensten Orten außerhalb Chinas importiert, eingeschmuggelt oder gewildert wurden. Diese transnationalen kulturellen Formen und Produkte haben eine äußerst vielfältige und dynamische Ära chinesischer Populärkultur begründet. Für auswärtige Kulturgüter gibt es zwei Kanäle, um auf den chinesischen Markt zu gelangen: das offizielle Import- und Distributionssystem und das inoffizielle Netzwerk von Piraterie und »Fansubbing«.

Während der offizielle Kanal hauptsächlich von diplomatischen Beziehungen, ideologischen und ökonomischen Belangen bestimmt wird, treibt den inoffiziellen Kanal vor allem die Nachfrage der Konsumenten. Zwar dürften die beiden konkurrierenden Kanäle aller Wahrscheinlichkeit nach noch für längere Zeit nebeneinander bestehen, jedoch gibt es Anzeichen dafür, dass der Staat Anstrengungen unternimmt, seine Herrschaft effektiver auszuüben. Im März 2013 enthüllte das State Council den Plan, die Fernseh- und Pressekontrollstellen, SARFT und GAPP, zu einer Organisation zusammenzufassen (Zhang 2013). Obwohl ein solcher Bürokratieabbau dazu gedacht ist, der heimischen Medien- und Unterhaltungsindustrie zu nützen und Chinas weiche Macht zu stärken, könnte er auch zu mehr lizenzierten kulturellen Importen auf den chinesischen Markt führen.

Weil inzwischen zahlreiche kulturelle Produkte auf dem Markt sind und Kulturkonsum zu einem Modus geworden ist, sich selbst auszudrücken, wählen chinesische Jugendliche das, was sie konsumieren, mit einem gewissen Grad an Urteilskraft aus; dabei folgen sie durchaus dem neuesten Trend, suchen aber auch nach ästhetisch herausragenden Produkten. Auf dem Gebiet der Fernsehserien werden beispielsweise britische und amerikanische Serien allgemein höher geschätzt als Serien aus Korea, Hongkong, Taiwan oder der heimischen Produktion. Diese kulturelle Hierarchie hat zu einem Prozess von »Nation Branding« im transnationalen Kulturaustausch beigetragen (Huang 2011) und spiegelt die Ungleichheit im globalen Wirtschafts- und Politiksystem wider, sie basiert aber auch auf den Ansichten der Konsumenten zu sehr konkreten Fragen von Gender, Klasse, Tradition und Modernität. Dass so viele weibliche Zuschauer amerikanische Fernsehserien den koreanischen vorziehen, liegt zumindest teilweise daran, dass diese liberalere Botschaften über Gendernormen und weibliche Sexualität enthalten. Die konfuzianischen Werte, für die die koreanischen Sendungen aufdringlich werben, kommen bei Zuschauerinnen mit starkem

feministischen Bewusstsein nicht gut an. Folglich wäre die Hypothese kultureller Nähe zu ergänzen durch eine Diskussion von Werturteilen, denn die Zuschauer akzeptieren nicht blind ein Medienprodukt allein auf der Basis seiner Ähnlichkeit zur eigenen Kultur.

Von den zwei transnationalen Kulturströmen, die dieser Artikel behandelt, trifft die japanische Popkultur aufgrund ihres historischen Ballasts vermutlich auf die höchsten institutionellen Barrieren in China. Dennoch haben japanische Mangas und Animes durch den von Konsumenten initiierten Kulturimport (Nakano 2002) die Art, wie chinesische Jugendliche sprechen, denken und leben, nachhaltig beeinflusst. Infolge dessen ist die chinesische Netzsprache voll von Anime-artigem Slang, und der Lebensstil der ›otaku‹, d.h. obsessiver Fans von Mangas, Animes und Computerspielen, ist auch in Mode gekommen.

Während man auf die Koreanische Welle bisweilen als Fastfood-artige Trivialekultur herabsieht, scheint die japanische Popkultur die Grenze zwischen Hoch- und Trivialekultur überquert zu haben. Gestalten der japanischen Kultur wie der Schriftsteller Haruki Murakami, die Filmregisseure Hayao Miyazaki und Shunji Iwai und der Musiker Joe Hisaishi erfreuen sich alle bei gebildeten chinesischen Jugendlichen eines Kultstatus. Die Identifikation chinesischer Jugendlicher mit japanischen Künstlern verschmilzt mit der Sehnsucht nach einem durchgeistigteren und kultivierteren China im Gegensatz zur groben, materialistischen chinesischen Gegenwartsgesellschaft. Sie meinen dieses Idealbild Chinas aus der Eleganz und Raffinesse japanischer Kultur herausfühlen zu können, weil diese etwas vom antiken chinesischen Kulturerbe bewahrt hat.

Neben der Kollision von Werten und unterschiedlichen Positionen in der kulturellen Hierarchie gibt es aber auch eine Konvergenz zwischen transnationalen Kulturströmen. Ein Beispiel dafür ist die Aneignung japanischer BL im Rahmen von K-Pop-Fanaktivitäten. Der anhaltende Erfolg koreanischer Boygroups in China verdankt sich größtenteils ihrer Fähigkeit zum Genderbending und den homoerotischen Spannungen in der Band. In ähnlicher Weise verdankt sich die gegenwärtige Popularität von »The Big Bang Theory« der Tatsache, dass deren Darstellung amerikanischer Geek-Kultur bei Millionen chinesischer ›otaku‹ gut ankommt. In gewisser Weise hat sich die chinesische Populärkultur zu einer globalen kulturellen Allmende entwickelt, wo eine Vielzahl von Strängen transnationaler Kulturimporte ihr Publikum gefunden und ihr Zeichen aufgedrückt hat, wovon aber keiner vollständige Hegemonie erlangen konnte. ♦

Übersetzung aus dem Englischen von Moritz Baßler

BURCH, ELIZABETH (2002): Media Literacy, Cultural Proximity and TV Aesthetics. Why Indian Soap Operas Work in Nepal and the Hindu Diaspora, in: Media Culture Society 24, S. 571–579. • **CHEN, CHUNG-WEI** (2009): Riben dongmanhua de quanqiuhua yu mi de wenhua [The Globalization of Japanese Anime and Manga and the Culture of Fans], Taipei. • **CHEN, QIJIA/SONG, HUI** (2009): Riben dongman yingxiangli diaocha baogao. Dangdai zhongguo daxuesheng wenhua xiaofei pianhao yanjiu [Survey Report of the Influence of Japanese Anime and Manga. Study of Contemporary Chinese College Students' Preferences in Cultural Consumption], Beijing. • **CHEN, WEI** (2010): Renren zimuzu. Wangluo shidai de zhishi budaozhe [YYeTs. Knowledge Preacher of the Internet Age; <http://www.chinanews.com/edu/2010/12-24/2745304.shtml>; 15.03.2013]. • **CHINA DAILY** (2011): China Exclusive. Japanese Pop Group SMAP Holds First Overseas Concert in Beijing; http://www.chinadaily.com.cn/xinhua/2011-09-17/content_3806044.html; 15.03.2013]. • **CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER** (2013): Di sanshiyi ci zhongguo hulian wangluo fazhan zhuangkuang tongji baogao [The 31st Statistical Report of the Situation of Development of Chinese Internet Network; http://www.cnnic.cn/gwym/shzt/shzrdt/201301/t20130115_38518.htm; February 19.02.2013]. • **CHUA, BENG HUAT** (2012): Structure, Audience and Soft Power in East Asian Pop Culture, Hongkong. • **CHUA, BENG HUAT/IWABUCHI, KOICHI** (2008): East Asian Pop Culture. Analysing the Korean Wave, Hongkong. • **COOPER-CHEN, ANNE** (2012): Cartoon Planet. The Cross-cultural Acceptance of Japanese Animation, in: Asian Journal of Communication 22, Heft 1, S. 44–57. • **EAST MORNING POST** (2013): Kangri ju xuhuo wang. Longtao guizi chengqun [Anti-Japanese Aggression Dramas Enjoy Fake Boom. Plenty of Utility Men Play Japanese Devils; <http://ent.sina.com.cn/v/m/2013-02-12/09313856539.shtml>; 15.03.2013]. • **FRENCH, HOWARD** (2006): Chinese Tech Buffs Slake Thirst for U.S. TV Shows [<http://www.nytimes.com/2006/08/09/world/asia/09china.html>; 15.03.2013]. • **FUNG, ANTHONY** (2008): Global Capital, Local Culture. Transnational Media Corporations in China, New York. • **HENNOCK, MARY** (2012): Boost for Hollywood Studios as China Agrees to Ease Quota on US Films [<http://www.guardian.co.uk/world/2012/feb/20/china-eases-import-quota-hollywood-films>; 15.03.2013]. • **HU, KELLY** (2009): Zhongguo zimuzu yu xin ziyouzhuayi de gongzuo lunli [Chinese Subtitle Groups and the Neoliberal Work Ethics], in: Xinwenxue yanjiu [Mass Communication Research] 101, S. 177–214. • **HUANG, SHULING** (2011): Nation-branding and Transnational Consumption. Japan-mania and the Korean Wave in Taiwan, in: Media Culture Society 33, Heft 3, S. 3–18. • **IWABUCHI, KOICHI** (2002): Recentring Globalization. Popular Culture and Japanese Transnationalism, Durham und London. • **LEE, HYE-KYUNG** (2011): Participatory Media Fan-

dom. A Case Study of Anime Fansubbing, in: Media Culture Society 33, Heft 8, S. 1131–1147. • **LIEBES, TAMA/KATZ, ELIHU** [1993] (2003): Yiyi de Shuchu: Dalasi de Kua Wenhua Jiedu [The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas]. Translated by Zixiong Liu, Beijing. • **LIM, LOUISA** (2013): >Friends< Will Be There For You at Beijing's Central Perk [<http://www.npr.org/2013/01/23/170074762/friends-will-be-there-for-you-at-beijings-central-perk>; 15.03.2013]. • **LINK, PERRY/MADSEN, RICHARD P./PICKOWICZ, PAUL G.** (2002): Popular China. Unofficial Culture in a Globalizing Society, Lanham. • **LOU, YONG** (2012): Souhu meiju daba-ozha. Oumeiju huanying zhongguo tonghang [Explosion of American Television Series at Sohu. European and American Television Industries Welcome Chinese Colleagues; <http://tv.sohu.com/20121102/n356507776.shtml>; 15.03.2013]. • **MCLELLAND, MARK** (2006/2007): Why Are Japanese Girls' Comics Full of Boys Bonking?, in: Refractory. A Journal of Entertainment Media 10. [<http://www.refractory.unimelb.edu.au/journalissues/vol10/maclelland.html>; 15.03.2013]. • **MCLELLAND, MARK** (2009): (A)cute Confusion. The Unpredictable Journey of Japanese Popular Culture, in: Intersections. Gender and Sexuality in Asia and the Pacific, 20. [<http://intersections.anu.edu.au/issue20/maclelland.htm>; 15.03.2013]. • **MOUNTFORD, TOM** (2010): China. The Legal Position and Status of Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender People in the People's Republic of China [(<http://www.iglhr.org/binary-data/ATTACHMENT/file/000/000/395-1.pdf>; 15.03.2013)]. • **NAKANO, YOSHIKO** (2002): Who Initiates a Global Flow? Japanese Popular Culture in Asia, in: Visual Communication 1, Heft 2, S. 229–253. • **NATIONAL BUREAU OF STATISTICS OF CHINA** (1999): Zhongguo tongji nianjian 1999 [China Statistical Yearbook 1999; <http://www.stats.gov.cn/yearbook/indexC.htm>; 15.03.2013]. • **NATIONAL BUREAU OF STATISTICS OF CHINA** (2012): Zhongguo tongji nianjian 2012 [China Statistical Yearbook 2012; <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2012/indexch.htm>; 15.03.2013]. • **NATIONAL PEOPLE'S CONGRESS** (2010): Copyright Law of the People's Republic of China [<http://english.mofcom.gov.cn/aarticle/policyrelease/announcement/201004/20100406883359.html>; 15.03.2013]. • **NI, VIVIAN** (2012): China Making Improvements in Copyright Protection [<http://www.china-briefing.com/news/2012/03/16/china-making-improvements-in-copyright-protection.html>; 15.03.2013]. • **PERPER, TIMOTHY/CORNOG, MARTHA** (2002): Eroticism for the Masses. Japanese Manga Comics and Their Assimilation into the U.S., in: Sexuality & Culture, 6 Heft 1, S. 3–126. • **QIU, WEI** (2012): Shouci shishui tushu fanyi. Guonei zimuzu zhuanxing lumanman [First Attempt at Book Translation. Transformation of Domestic Fansub Groups Still Has Long Way to Go; <http://epaper.qilwb.com.cn/qilwb/content/20121227/ArticleA22002FM.htm>; 15.03.2013]. • **ROFEL, LISA** (2007): Desiring China.

Experiments in Neoliberalism, Sexuality, and Public Culture, Durham and London. • **SHOU, PENGHUAN/ZHANG, TINGTING** (2011): SMAP yanchanghui piaofang chao yiqian wan. Fensi duowei 30–40 sui bailing [SMAP Concert Ticket Sales Exceeds Ten Million. Fans Are Mostly 30–40 Year Old White Collar Workers; <http://ent.sina.com.cn/y/2011-09-19/11253420806.shtml>; 15.03.2013]. • **SOUTHERN METROPOLIS WEEKLY** (2009): Hanliu tuichao [Korean Wave on the Ebb; http://focus.news.163.com/09/1221/09/5R21T79M00011SM9_3.html; 15.03.2013]. • **STATE ADMINISTRATION OF RADIO FILM AND TV** (2004): Jingwai dianshi jiemu yinjin bochu guanli guiding [Regulations on Importing and Broadcasting of Overseas Television Programs; <http://www.mofcom.gov.cn/aarticle/b/g/200412/20041200320478.html>; 15.03.2013]. • **STATE COUNCIL** (1993): Weixing dianshi guangbo dimian jieshou sheshi guanli guiding [Regulations on Ground Receiving Facilities of Satellite Television Broadcasting; <http://www.sarft.gov.cn/articles/2007/02/16/20070913144431120339.html>; 15.03.2013]. • **STRAUB-HAAR, JOSEPH D.** (1991): Beyond Media Imperialism. Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity, in: *Critical Studies in Mass Communication* 8, S. 39–59. • **TAO, LI** (2011): Hangzhou henduo daxuesheng rezhong zimu fanyi. Yixie zimuzu kaishi fagongzi [Many College Students in Hangzhou Enthusiastic about Fansubbing. Some Fansub Groups Begin to Issue Paycheck; http://www.chinadaily.com.cn/micro-reading/dzh/2011-12-13/content_4663264.html; 15.03.2013]. • **TIAN, YUAN** (2011): Fansub Cyber Culture in China. MA-thesis, Georgetown University. • **XU, YANRUI/YANG, LING** (2013): Forbidden Love: Incest, Generational Conflict, and the Erotics of Power in Chinese BL Fiction, in: *Journal of Graphic Novels and Comics*, DOI:10.1080/21504857.2013.771378. • **YANG, GUOBIN** (2009): The Power of Internet in China. Citizen Activism Online, New York. • **YANG, HSIN-YEN** (2010): Re-interpreting Japanomania. Transnational Media, National Identity and the Restyling of Politics in Taiwan, Diss., University of Iowa. • **YANG, MAYFAIR MEI-HUI** (2002): Mass Media and Transnational Subjectivity in Shanghai: Notes on (Re)Cosmopolitanism in a Chinese Metropolis, in: Faye D. Ginsburg/Lila Abu-Lughod/Brian Larkin: *Media Worlds. Anthropology on New Terrain*, Berkeley, S. 189–210. • **YANGTSE EVENING NEWS** (2012): Deguo gaoxiaoju diaosi nvshi baohong. Wangyou cong juzhong zhao-dao ziji [German Comedy Knallerfrauen Suddenly Gets Popular. Netizens Find Themselves in the Show;

http://www.ce.cn/culture/gd/201204/04/t20120404_23212834.shtml; 15.03.2013]. • **YE, YUCHEN** (2013): Zimuzu de buchuan zhimi [The Unknown Secret of Fansub Groups; <http://www.global-business.cn/index/fengmian/zlyq/2013-01-10/840.shtml>; 15.03.2013]. • **YU, SUI** (2012): Yinian qianbu. Guize fuza. Zhongguo dianying jinkou xianzhuang jiemi [Thousand a Year. Complex Rules. Reveal the Current Situation of Chinese Film Imports; <http://news.mtime.com/2012/10/11/1499044.html>; 15.03.2013]. • **ZHANG, DONGPING** (2013): Banshu yu guangdian zongju hebing. Wenhua longtou qiye huojiang zuixian shouhui [GAPP Merges with SARFT. Leading Cultural Enterprises May Be the First Beneficiaries; <http://finance.people.com.cn/n/2013/0311/c1004-20745806.htm>; 15.03.2013]. • **ZHOU, ZHIHONG** (2010): Jiemi zimuzu zhijian de zhanzheng. Jingzhen jilie [Expose Wars among Fansub Groups. Competition is Fierce; <http://cq.qq.com/a/20100324/000127.htm>; 15.03.2013].

BILDNACHWEISE: • **S. 134/135 AAAAAAAAAA~** (2011) During the 2011 Chinese New Year, the song »Disturbed«, performed by Gong Linna, went viral on the Internet. Her resonant voice modulation, extreme facial expressions and powerful gestures inspired a great number of viewers to record their own versions of the song, moments of private joy in which nothing else seems to matter. © WassinkLundgren • **S. 138 IS STILL SEARCHING** (2006) Due to having one week only in which to finish a publication, the production process was turned around. First the book was printed with a wide selection of »nice pictures«, leaving the edit for a later moment. Just before someone received a copy, a new selection was made by tearing out pages. © WassinkLundgren • **S. 140/141 SHANGHAI FOREST** (2005) A document of Shanghai's booming real estate developments and the blurry line between printed nature versus »the real thing«. © WassinkLundgren • **S. 144/146/148 EMPTY BOTTLES** (2007) Photographs of full-time scavengers, cleaners and other citizens of Beijing and Shanghai picking up plastic bottles that were placed in front of the camera. • **S. 153 LU XIAO-BEN** (2010) A body of work created during the three years of Lundgren's postgraduate studies in Beijing. The images and actions explore cultural differences in China by using his 200 cm height as a tool. © WassinkLundgren