



Creatieve clusters in Chinees format

Sinds 2005 ontstaan in China's grote steden allerlei creatieve clusters. Ze staan ver af van de creatieve vrijplaatsen die zich vaak spontaan ontwikkelen in westerse steden. In China zijn de clusters aangezwengeld door de overheid en steeds meer ook door particuliere ondernemers, gericht op de ontwikkeling van een nieuwe, niet-industriële economie.

Op een voormalig staatsfabriekscomplex van 600.000 m² in de buurt van de Central Academy of Fine Arts in Beijing heeft zich een groot aantal kunstenaars en galeriehouders gevestigd die hier kunst maken en verkopen, veelal aan buitenlanders. Een vreemde mengeling van *bohemian* avant-garde en commercie. Het Art District 798 is exemplarisch voor een ontwikkeling in steeds meer Chinese steden sinds 2005: de opkomst van creatieve clusters.

Met meer dan 30 van deze clusters laat Beijing zich behalve als politiek en administratief centrum en innovatiestad ook gelden als creatieve

hotspot in China. Daarin staat de stad niet alleen; alle grotere steden in het land hebben inmiddels zulke clusters. Waren het er in 2005 iets meer dan 50, in 2008 stond de officiële teller al op 220 en het aantal zal inmiddels wel verdubbeld zijn.

Shanghai telde in 2010 meer dan 80 creatieve clusters en ruim 4000 creatieve bedrijven

Daarbij doet zich wel enige ruimtelijke concentratie voor. Naast Beijing nemen Shanghai, Hangzhou, steden in de Parel Rivier-delta (Guangzhou en Shenzhen voorop) en enkele grote steden in het binnenland een prominente positie in. Shanghai streefde Beijing in 2010 zelfs voorbij met meer dan 80 creatieve clusters en ruim 4000 bedrijven die samen 10% van Shanghai's regionaal product genereerden.

Overheden, van nationaal tot lokaal niveau, hebben het label 'creatief' omarmd in hun economisch beleid en in de vele ontwikkelingsplannen. Op nationaal niveau werd het concept geïntroduceerd in het 11e Vijfjarenplan (2006-2010). Sindsdien hebben lokale overheden zich veelvuldig gestort op projecten onder de noemer 'creatieve sector' om de aantrekkingskracht van hun stad voor investeerders en vestigers van buiten (inclusief de creatieve sector) te vergroten en een niet-industriële economie aan te zwengelen.

Dat geldt zeker voor de metropolen in de kustgebieden, die met het wegtrekken van de op export gerichte industriële bedrijvigheid genood-

zaakt zijn tot herstructurering en niveauverhoging van hun economie.

Zien we hier dan voorlopers van China's stedelijke economieën van de toekomst? Van een transitie aangedreven door een nieuwe creatieve klasse, die eindelijk de ruimte krijgt en zelfs gestimuleerd wordt door het staatsestablishment?

Breed scala

Het antwoord op die vraag is niet eenduidig. Ten eerste gaan er achter het label 'creatief cluster' grote verschillen schuil. De Australische cultuurwetenschapper Michael Keane onderscheidt in *China's New Creative Clusters: Governance, Human Capital and Governance* maar liefst zes typen clusters. Allereerst de *specialistische agglomeraties*: concentraties toegespitst op (sub)branches van de sector, zoals industrieel ontwerp, antiek, animatie, schilder- en beeldhouwkunst. De meeste hebben zich niet spontaan ontwikkeld, maar op aanwijzing van de staat. Ze zitten vaak in voormalige fabrieksgebouwen die werkruimte bieden aan ambachtslieden met gelijksoortige vaardigheden. *Kunstenaarzones en culturele districten* hebben zich veeleer organisch ontwikkeld en combineren een sterke toeristenpull met op consumenten gerichte dienstverlening. Ze liggen



In Dafen Village in Shenzhen wordt het werk van beroemde schilders in duizendvoud nageemaakt. Er zijn afdelingen voor allerlei stijlen, van 17e-eeuwse meesters tot impressionisten en Pop Art.

vaak centraal, hebben een internationaal profiel en bieden een milieu waarin kunstenaars en mediawerkers relatief wat meer vrijheid hebben. Art District 798 in Beijing is daarvan het bekendste voorbeeld. Het *gemengde cluster* omvat aan elkaar gerelateerde kunst- en media-activiteiten en is ook vaak gehuisvest in gerenoveerde fabrieksruimtes. Dit model onderscheidt zich van het eerste clustertype door de variatie aan activiteiten en de sterke vertegenwoordiging van startende bedrijfjes. Ook het gemengde cluster richt zich hoofdzakelijk op toeristen, wat ten koste gaat van de authenticiteit. In het vierde type, de *media-content productiecentra in bestaande industriezones* worden door studio's vooral animaties gemaakt in opdracht van derden. CCTV, de Chinese staatsomroep, is een grote afnemer. Lokale overheden bieden de mediabedrijven tal van *incentives* om zich in deze zogenoemde *bases* te vestigen. Clusters van het vijfde type, de *stand-alone film- en televisieproductiecentra*, bedienen de binnenlandse audiovisuele markt, maken co-producties, of werken in opdracht van Taiwanese, Koreaanse of Amerikaanse produ-



dingsnetwerken volgens het ook in de industriële export gangbare principe van *outsourcing*; (4) door grond- en vastgoedontwikkeling gedreven een-tweetjes tussen stadsofficials en projectontwikkelaars; (5) overwegend commerciële drijfveren waarbij 'creativiteit' niet meer is dan een marketinginstrument.

Er zijn voorbeelden te over die dit illustreren. In Dafen Village in Shenzhen leggen duizenden schilders zich toe op het fabrieks- en routinematig reproduceren van het werk van beroemde schilders, bestemd voor een mondiale markt, vaak *painted to order*, op bestelling via internet (kenmerk 1 en 2). De *bases* van de animatie-industrie in meerdere steden illustreren kenmerk 3. In Shenzhen transformeerde vastgoedontwikkelaar OCT Real Estates leegstaande fabriekspanden in *community artpark* OCT-LOFT met woon-werkateliers voor ontwerpers, architecten en kunstenaars (kenmerk 4). De *hying* van Art District 798 in Beijing is illustratief voor kenmerk 5. Het district is de afgelopen jaren uitgegroeid tot een belangrijke trekpleister voor Chinese en buitenlandse toeristen.

Bij dit alles speelt dat Chinezen creativiteit vanuit de eigen traditie anders interpreteren dan westerlingen. Originaliteit is geen vereiste; her-

schikking, aangeduid met de mooie term 're-combinatie', is in China algemeen geaccepteerd en erkend als een hoge vorm van vernuft, waarop het label creatief alleszins past.

Controle

Achter de specifieke kenmerken van en diversiteit aan clusters steekt een belangrijke hand van de staat en van particulier ondernemerschap. Veel-er dan een creatieve klasse zijn deze dan ook de aanzwengelaars van de 'creatieve' economie. Staatsinitiatief heeft als belangrijke consequentie ook staatsbemoeizucht. Partijtop en beleids-makers hadden aanvankelijk grote aarzeling bij de term creatief. Ze spraken liever over de 'culturele' sector, met soms als middenweg 'culturele creatieve industrieën'. Pas onlangs is de benaming 'creatief' officieel geaccepteerd. De aanvankelijke aarzeling had vooral ideologische gronden, vanwege de connotatie met individueel (individualistisch), vrijdenkend, non-conformistisch, tegenover het geaccepteerde collectieve en conformistische/conservatieve denken. Het idee dat creatieve clusters zouden breken met dit gedachtegoed was duidelijk nog een brug te ver.

Toch is er in deze sector wel degelijk sprake van een breuk. Tot minder dan tien jaar geleden

centen. Ze combineren de productie vaak met een pretparkfunctie. Ten slotte is er het *incubator-model* waar de nadruk ligt op ontwikkelingsactiviteiten. Zulke clusters liggen vaak in wetenschaps- en technologieparken.

'Recombinatie'

Uit de grote variatie aan clusters en het brede spectrum van activiteiten blijkt wel dat de Chinese autoriteiten de creatieve sector zeer breed definiëren. Naast feitelijk creatieve activiteiten vallen er ook bedrijfstakken onder waarin creativiteit slechts een kleine rol speelt, zoals telecommunicatie, kennisintensieve zakelijke dienstverlening, toeristische faciliteiten en musea, internetdiensten en cultuurproductie in de meest uiteenlopende vormen.

De typologie van Keane en brede definitie van de overheid duiden ook op (1) een industriële productiewijze met arbeidsintensieve, routinematige processen, waarbij (2) *cloning*, reproductie of imitatie van internationale formules en producten (legaal en illegaal) geen uitzondering is; (3) incorporatie in internationale uitbestede-



OCT LOFT in Shenzhen. Een vastgoedontwikkelaar transformeerde hier oude fabriekscapexen in woon/werkateliers voor creatievelingen.

was cultuur in alle facetten het domein van de publieke sector en dus van de staat. Inmiddels is het voor een belangrijk deel het domein geworden van de particuliere sector en ondernemerschap, binnen een door de overheid vastgesteld kader. De sector is daarmee in handen gekomen van een ondernemersklasse en niet zozeer een klasse die het te doen is om de creatieve processen. Er wordt wel beweerd dat cultuur eindelijk in het economische hervormingsproces is getrokken en dat China's creatieve klasse feitelijk een groep culturele ondernemers is die vooral commercieel geïnteresseerd is. Met de aard en positie van de creatieve klasse zo omschreven ondermijnen de creatieve clusters dan ook geenszins het adagium van collectiviteit en conformisme. Integendeel: juist de ruimtelijke concentratie in clusters biedt alle mogelijkheid om controle uit te oefenen en collectiviteit te behouden.

De creatieve clusters in China zijn vooralsnog vooral manifestaties van een top-downbenadering in de ontwikkeling van een inmiddels door de particuliere ondernemers overgenomen en georganiseerde culturele economie. Ze staan tamelijk ver af van creatieve processen vanuit een creatieve klasse die zich genesteld hebben in westerse steden. Is het een kwestie van tijd voordat hiervoor ook in China (meer) ruimte komt? De ontwikkeling van de filmindustrie zoals beschreven in het volgende artikel laat een beweging in die richting zien, zij het in heel kleine stapjes. •

Om verder te lezen

- Keane, M. 2011. *China's New Creative Clusters. Governance, Human Capital and Investment*. London: Routledge.
- Keane, M. 2009. Great adaptations: China's creative clusters and the new social contract. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 23 (2): 221-230.
- O'Connor, J. & Gu Xin 2006. A new modernity? The arrival of 'creative industries' in China. *International Journal of Cultural Studies*, 9 (3): pp. 271-283.
- Webster, D., L. Muller & J. Cai 2011. The emerging cultural economy in Chinese cities: early dynamics. *International Development Planning Review*, 33 (3): 343-369.
- Zhou, S. & W. Breitung 2007. The 798 art district in Beijing, China. Production and reproduction of culture in a global city. *Geographische Rundschau International Edition*, 3 (4): 56-62.
- Zielke, P., M. Waibel & U. Altrack 2012. The development of creative spaces in China: the case of the Pearl River Delta. *Pacific News*, 37.