

# VIP branding

Het heeft iets morbides om de betreurde Audrey Hepburn frisdrank van slappe groene thee. Kirin, te zien aanprijzen. Want hoe lang is de Amerikaans-Belgisch-Nederlandse filmster al niet overleden? Doet er niet toe. Vraag een willekeurig Chinees meisje van midden twintig naar favoriete filmsterren en behalve Julia Lobelts, klinkt de ook wat verhaspelde naam Audellie Hepburn. Vanwege haar lieve, bedeesde en frêle verschijning (met name in de film Roman Holiday uit de jaren vijftig) is Audrey Hepburn een Westers rolmodel waarmee Chinese meisjes zich graag vereenzelvigen. En zo dus de niet onaangename theefrisdrank zonder suiker. En zo maakt Hepburn met de popster Faye Wong (Pepsi Cola) en andere Chinese film- en popsterren als Ke Jun Liang naast Humphrey Bogart (herenkleding) en Arnold Schwarzenegger (elektronica) deel uit van het pantheon VIP's die hun imago aan een merk lenen.

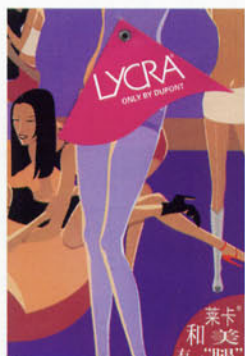
Shanghai: personality branding door een Chinese popzanger en filmster (Ke Jun Liang links in beeld)



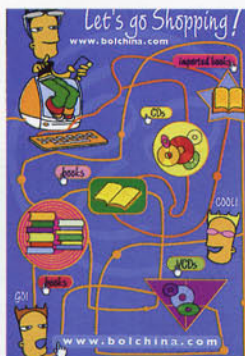
Chinese promofolder voor Oil of Olay



Uit huwelijksboekje en Follow Me



Reclame voor panties



Internetshopping



Make up-tes in een warenhuis in Shanghai, foto: Chris Reinewald.

# China changes

De toetreding van China tot de World Trade Organization en het toekennen van de Olympische Spelen in 2008 aan Beijing werken als katalysatoren van een onbeschaamd neo-kapitalistisch proces in nationalistisch jasje. China verandert en niet zo'n beetje ook. Chris Reinewald, regelmatig door China reizend, signaleerde in Shanghai de nieuwste trends in mode, lifestyle, branding en verpakking.

Follow Me leert Chinese vrouwen hoe zich te kleden. Het is een luxe probleem, maar desalniettemin een probleem waarmee de Chinese vrouwen tussen de 20 en 35 jaar zich geconfronteerd zien. Hoe kleeft ik mij net zo hip als de Hong Kong, Taiwan of Koreaanse popsterren uit de videoclip op MTV China? Aan hun moeders of oudere zussen kunnen ze het niet vragen want die maakten nog net de Culturele Revolutie mee, waarin vrouwen zich net als mannen in eenvormige Mao-pakjes huldten. Daarna gingen ze gewoon dragen wat er te koop was. (Of stappen anders, na zessen, in een gezellige pyjama). Gelukkig geeft Yang Qingqing uitsluitel in haar Follow Me publicaties. Qingqing is verbonden aan het internationale Elite model agency en zodoende kent zij alle ins and outs in de actuele mode. Dat komt goed uit, want Chinese mode- en lifestyle-bladen zijn veelal aan China aangepaste tijdschriften uit Europa en de VS. Afgezien van een Aziatisch modekatern dragen ze een Westers stempel.

Follow Me, ogend als een tijdschrift maar voor 26,80 Yuan (bijna negen gulden) behoorlijk overprijsd als

een boek, voorziet in een grote behoefte. Afzonderlijke uitgaves behandelen kleur, make up, foundation, crafts (bedoeld worden accessoires) en stijl.

In deze stijl-uitgave wordt niets aan het toeval overgelaten. Behalve de stijlen zelf (filmster, landelijk Europees, romantisch, schoolmeisje, glamour) wordt letterlijk uit de doeken - eigenlijk kleren - gedaan wat je over welk soort ondergoed draagt. Ook uiterst instructief zijn de transformaties annex suggesties voor een betere lichaamshouding of olijkere pose. Verlegen spillebeentjes veranderen zo door ruimzittendere kleding en een brutaal bekje ineens in meiden, die zo een videoclip kunnen binnenspringen. Het huwelijk is een nieuwe markt op zich geworden. Voor het uitkiezen van een trouwkapel schaft de Chinese bruid-in-spe een handzaam stijlboekje aan. 154 Pagina's lang trekken lange, middellange en korte kapsels voorbij, gepresenteerd in een versie voor de plechtigheid en een voor de party erna. Pikant detail is dat de modellen nogal middelbare school-achtig ogen en uit Japan komen; een land waarmee China net zo'n verhouding heeft als Nederland in de jaren zestig met Duitsland.

De dames die het liefst praktijkervaring bij hun persoonlijke restyling opdoen, kunnen op zaterdagmiddag terecht in de warenhuizen waar ze en plein public opgemaakt worden.

Net als in Japan is hier facewhitener de populairste make-up; van Amerikaanse fabrikanten wel te verstaan, niet van het Japanse Shiseido.



Cartoon-shopping bij Bao Da Xiang in Shanghai



Proefzitten in Hello Kitty opblaasstoeltjes

<p>米奇妙世界</p> <p>夏T恤 21元 起</p> <p>夏装 10元 起</p> <p>凉鞋 21元 起</p> <p>凉鞋 29元 起</p>		<p>VIGOR 童车</p> <p>特价销售</p>
<p>TOONSLAND</p> <p>TOONSLAND TOONSLAND</p> <p>TOONSLAND TOONSLAND</p> <p>包装袋 10元起</p> <p>夏装 20元起</p> <p>秋冬装 25元起</p>	<p>史努比</p> <p>春夏装T恤 10元起</p> <p>裤子 12元起</p> <p>连衣裙 18元起</p> <p>羽绒长风衣 150元起</p> <p>棉衣 60元起</p>	

Folder Bao Da Xiang

## Merkgeworden cartoonhelden bestormen kindermarkt

Het gevolg van de Chinese eenkindpolitiek is duidelijk te merken. De enig-kinderen worden door hun ouders als ware prinsjes behandeld. Het zijn dan ook meestal zontjes.

Ook in commercieel opzicht is deze groep bijzonder interessant. Hun jonge ouders groeiden onbekommerd op met de tv en Japanse tekenfilms en worden derhalve de cartoongeneratie genoemd. Maar hun peuters weten ook van Mickey Mouse, Kuifje/Tintin, de Smurfen, Snoopy, Winnie The Pooh, Elmo (Sesame Street) en hun Aziatische tegenvoeters Astroboy, Crayon Shin-Chan of Hello Kitty. Inhakend op deze naams- en imagobekendheid verkoopt een Shanghais warenhuis Bao Da Xiang (Toonland) louter kleding en speelgoed verbonden aan cartoonfiguren. Niet verwonderlijk dat daar veel Amerikaanse personages bij zijn. De VS lieten al heel lang hun merchandise voor Disney en McDonalds in China produceren. Door de toetreding

tot de WTO moest China beloven te stoppen met illegale aan cartoons gerelateerde producten en werkt men nu met officiële licenties. De koppeling branding-cartoons-kleding komt in de VS nog amper voor maar bestaat al langer in Japan.

'Het is een typisch Aziatisch fenomeen. Kinderen identificeren zich makkelijk en graag met cartoons omdat het hun een duidelijk beeld geeft', zegt Kumi Konno van het Tokiose designmanagementsadviesbureau Engine en zelf moeder van twee zontjes van 6 en 10 jaar.

Terug naar de Nanjing Dong winkelstraat in Shanghai waar Bao Da Xiang lieve kinderkleding onder de labels van Mickey en Goofy, dromerige meisjeskleding als Barbie en meer sportieve outfits via Snoopy verkoopt. Tot nadenken stemt het kledingmerk voor pasgeborenen met de curieuze naam Old Baby.

Voor de deur van het warenhuis gaan giechelende

meisjes van 10 proefzitten in de opblaasmeubels van hun Japanse heldin: Hello Kitty, een olijk katje dat wel erg sterk is afgekeken van Dick Bruna's Nijntje, maar alleen als merchandisecartoonfiguur bestaat. Hun moeder loopt er trots bij in een Snoopy t-shirt.

Professor Zheng Richang, psycholoog en verbonden aan de Beijing Normal University heeft een sluitende verklaring voor de populariteit van cartoon-branding: 'Door de snelle economische groei is de huidige generatie jonge ouders in China welgestelder en hoeft met minder snel volwassen te zijn dan de generatie voor hen. Verder stelt de samenleving nu minder eisen aan de bevolking dan vroeger. Vandaag de dag is men meer geïnteresseerd om individueel meer kwaliteit aan zijn of haar leven te geven dan in het lot van de massa. Cartoons helpen je om aan de "smerige" realiteit van de volwassenen te ontkomen.'