

yorokobu.es

¡Cópíame, por favor!

Bernardo Gutiérrez

En 2008, un empresario abrió varios negocios en una calle de la ciudad china de Nanjing con nombres similares a multinacionales occidentales: «KFG», «Pizza Huh», «Haagon Bozs», «Bucksstar Coffee»... La calle fue bautizada como Shanzhai Street, en alusión al término *shanzhai* (usado en China para definir la imitación).

Aunque las autoridades pararon los pies al empresario de Nanjing, las prácticas *shanzhai* siguieron en la cresta de la ola.

Viralizándose, incluso: celebridades *shanzhai* imitando a estrellas de Hollywood, películas *shanzhai*, moda *shanzhai*, programas televisivos que clonan los grandes éxitos de las cadenas estadounidenses. Y productos *shanzhai*: teléfonos Nokir o Samsing, ropa Dolce&Banana, zapatillas deportivas Naik... Pero el *shanzhai*, que las marcas occidentales asocian exclusivamente a la piratería, no es algo nuevo en China: la imitación y apropiación forman parte de su raíz cultural.





La ambiciosa muestra [Copleft: Appropriation Art in China](#), que todavía se puede visitar en el Power Station of Art de Shanghai, pretende poner las cosas en su sitio: la imitación, la copia y la apropiación son prácticas ancestrales del gigante asiático. Prácticas y códigos culturales que a menudo se asocian al halago, a la reverencia, al elogio, a la comunidad. «*Shanzhai* es un tipo de apropiación — ya sean ideas, nociones conceptuales o representaciones de imágenes — pero va más allá del concepto de apropiación de Occidente», [asegura Xiang Liping](#), el principal comisario de la exposición y una voz reconocida de la Bienal de Shanghai. Aunque el arte de apropiación es una práctica legitimada en Occidente gracias al trabajo histórico de Marcel Duchamp o Andy Warhol, hasta ahora la apropiación *made in China* no había subido al palco expositivo. Mucho menos cuestionando el sistema de *copyright* occidental.

De la caligrafía al *shanzhai*

La exposición *Copleft: Appropriation Art in China* repasa los principales fenómenos de cultura de la apropiación china. Y se sumerge principalmente en tres prácticas: el *linmo* (relacionado con el método de aprendizaje de la pintura tradicional), la apropiación vinculada al arte contemporáneo y el *shanzhai*, que conecta con la sociedad contemporánea, el consumo y la tecnología. Además, la muestra asocia en su propio *site* los tres fenómenos con el

movimiento del software libre: «*Copyleft* viene de la GNU General Public License (...). Garantiza a los usuarios el uso, estudio, copia y modificación del software. El copyleft es usado para representar estas tres manifestaciones de copia que significa tanto el derecho a copiar como el de crear una copia».



Copyleft: Appropriation Art in China va mucho más allá de la imitación comercial asociada a la piratería. En la sección *linmo*, Qiu Zhijie muestra en *Copiando a Lanting Xu 1000 veces* cómo el artista copia una y otra vez una de las obras de caligrafía clásica más famosa. En el apartado de «Apropiación», Sui Jianguo reinventa la escultura griega con un simple espejo enmarcado en la obra *Discobolus Reversal Space*. La ola pop del *shanzhai* está representada por logos remezclados (como la obra *Made in China* de Han Feng) o copias de edificios arquitectónicos del mundo (como las pirámides de Gao Yang).

¿Copia o creación? ¿Piratería o innovación? ¿Halago o expolio? En China, según *The Washintong Post*, [la imitación es la más sincera forma de rebelión](#). El comisario Xiang Liping asocia incluso la copia al anticolonialismo: «Que no se nos olvide que durante los tiempos coloniales Occidente vino a China, saqueó su herencia cultural, se la llevó y la enseñó en sus museos. Una perspectiva histórica sugiere que la cultura *shanzhai* representa un tipo de posición anticolonial contra la propiedad intelectual que Occidente instauró hace siglos».

El halago de la copia en Oriente

China no es el único país oriental en el que la copia o la imitación tienen connotaciones culturales positivas. [El dossier copia/sur: problemas económicos, políticos e ideológicos del copyright \(derecho de autor\) en el sur global](#) realiza un repaso de las tradiciones literarias en China y Japón, en las que el «copyright nunca ha tenido papel alguno». En las culturas asiáticas, en palabras del abogado estadounidense Arthur Wineburg, «las invenciones son divulgadas libremente, la copia es una gran forma de halago y el individuo está subordinado a la comunidad».





En la literatura tradicional china, según *El Dossier copia/sur*, «la reproducción y copia de obras ya existentes nunca han tenido las mismas connotaciones sombrías que tiene en Europa o en Estados Unidos». Lo mismo sucede en la pintura y la caligrafía chinas. Los artistas aprenden copiando a sus ancestros. Y la comercialización del conocimiento es «sencillamente inaceptable en la tradición», según afirma Daniel Burkitt en su libro *Copyright culture*. El choque Oriente-Occidente en la cultura de la propiedad intelectual también ha sido frontal en Japón, donde el *copyright* se considera una ofensa a la colectividad. «Reclamar un derecho como propio es considerado una actitud deshonrosa o indigna, especialmente cuando el derecho implica dinero», según escribe Tôru Mitsui en *Copyright and music in Japan*. En 1996, Japón se vio obligado a cambiar su ley de *copyright*, por presión de Estados Unidos.

La muestra *Copyleft: Appropriation Art in China* no solo cuestiona la definición de «piratería», sino que crea una nueva narrativa para las tradiciones creativas colectivas de Oriente contra la legislación global del *copyright*. «El impacto de la cultura *shanzhai* se amplifica en el contexto de la China contemporánea porque ahora estamos en la era de internet, una tecnología que se basa en la idea de reproducción digital», matiza el comisario Xiang Liping.