

כינוי אחד לאמנים דגולים ולאילי נדל"ן

קולנוע סיני וסרטי קופה בעידן הפוסט־סוציאליסטי

בפרסומת טלוויזיה ששודרה בסין במרץ 2002, בא אמן לחימה לפונדק ומבקש תה לונג'ינג. כשהוא מרים את ראשו ומגלה את פניו, מסתבר כי בתפקיד האמן משחק הבמאי פ'נג שיאוגאנג. פרסומת זו היתה אחת מתוך סדרה שיצר "מלך הקומדיה" של הונג קונג, סטיבן צ'או, כדי לקדם את בקבוקי התה של חברת וואחאחא, "תה לונגג'ינג שאינך צריך לחלוט". היתה זו הפרסומת הראשונה שביים פ'נג (יחד עם לי גנג) ושיתוף הפעולה הראשון עם צ'או. הפרסומת מציגה בזעיר אנפין את מאפייני הזרם המרכזי בקולנוע הסיני העכשווי. הקטע המהיר, באורך 15 שניות, מבוסס על ז'אנר פופולרי ועל כוחו של הכוכב. הוא מציג את פ'נג שיאוגאנג כדמות מוכרת ושוות ערך לכוכב־על מהונג קונג, ומתרגם את מעמדו באופן ישיר ליכולת מכירה. סוגי מדיה שונים מתערבבים זה בזה ומעמעמים את האבחנה בין סרטים לבין פרסומות מסחריות.

החיבור בין קולנוע – הנקשר בסין לעתים קרובות לסדר־יום חברתי ופוליטי – ובין כוחות שוק בוטים עשוי להיראות צורם, ורבים החלו לראות בקולנוע מסחרי כז'אנר בפני עצמו. מי שמתמקד בהצלחה קופתית טוען שבקולנוע המסחרי פיתחה התעשייה הסינית זן המעדיף רווח ודוחק לשוליים נרטיב ואידאולוגיה. טענות אלה מתחזקות באמצעות השפעתם הגדלה של גורמים כלכליים על תעשיית הקולנוע, למשל כניסתה של סין לארגון הסחר העולמי ב־2001, והקריסה הנוכחית של מערכת האולפנים בבעלות המדינה. סרטיו של פ'נג שיאוגאנג, שפנו אל ההמונים, זוהו כגורם עיקרי בדרך למסחור, לצד התעניינותו של ג'אנג אימוו בז'אנר סרטי הבידור, החל בקומדיה "ימים של אושר" (2000) וכלה בסרטי אמנויות לחימה "גיבור" (2000) ו"מחול הפגינות" (2004). אפילו ה"ילד הרע" של הקולנוע הסיני, ג'אנג יואן, נסוג מן הביקורת החברתית הנוקבת נוסח "בנים" (1996) לטובת סרטים חלקלקים כמו "תה ירוק" (2003) ופרסומות לטלוויזיה.

ובכל זאת, אני טוען שמבקרים הפריזו בטענה שיש להגדיר סרטים מסחריים כמגמה נפרדת, אשר פנתה עורף למופת של רגישות ספרותית ומעורבות חברתית. הפקת סרטים, בין אם היא מסובסדת בידי המדינה ובין אם לאו, מונעת בעיקרה מתשוקה לתקשר עם קהל רחב. רגישויות ספרותיות לא נעלמו, גם אם מקורות ההשראה שלהם הועתקו. לא כדאי למהר ולפטור את הצהרותיהם של במאים מצליחים כמו פ'נג שיאוגאנג וג'אנג אימו, הטוענים כי הם יוצרים סרטים אמנותיים. הסרטים הקרויים מסחריים מגלים תפישה מעשית בפנותם לקהל צופים רחב תוך עיסוק בסוגיות עכשוויות, כולל תחלואיו של המעבר המהיר לחברה צרכנית. במקום אחר הראיתי כיצד סרטים סיניים, מעבר לז'אנר מובחן, עסקו בעיור לא מבוקר ובמיזמים נלווים של פינני ובינוני. מאמר זה עוסק בנושא משיק: תגובת יוצרי הקולנוע לצריכת מותגים ולמסחור המופקר של סמלי מורשת תרבותית.

קולנוע מסחרי פותח אפשרויות חדשות לא באמצעות תכנים וצורות קולנועיות חדשות, כפי שנטען, אלא משום שמעורבותו היזמית של הבמאי מגדירה מחדש את הכוחות החברתיים שעמם הקולנוע נושא ונותן, וקובעת מחדש איך סרטים יחברו לסוגי מדיה אחרים. במערכת שבה במאים לא מזהים עוד עצמם כבני חסות של המדינה, הם יכולים לחקות את שיטות הפעולה של נותני חסות מסחריים, עד כדי התמזגות עם המערכת היזמית באשר היא. בעוד שהמחשבה המאואיסטית דרשה מאמנים "להתאחד עם ההמון", מתאחדים במאים עם גופי הפקה ושיווק מסחריים. יוצרים לוקחים על עצמם לא רק את הבימוי אלא גם את הפרסום ואת קידום המכירות, ותפקידם מתרחב הרבה מעבר למוצר האמנות המוקרן בבתי הקולנוע. מודל חדש של עשייה קולנועית הולך ומתהווה, והוא קרוב לצורות אחרות של שימוש יזמי בתרבות. אפשר למצוא סמליות מסוימת בכך שגם אמנים דגולים וגם אילי נדל"ן מכונים דאוואנ'ר (dawan'r), מושג השמור למניפולטורים של השוק שהיקף פעילותם רחב.

המושג דאוואנ'ר, ששורשיו בחוגים של שחקנים עממיים, התייחס במקור לאמנים מיומנים עתירי מוניטין. בדיבור עכשווי מצייין המושג מנהלים בכירים היוצרים ומעצבים שווקים. ג'ינג ואנג מציינת שהדאוואנ'ר החדש מתווך בין רכדי תרבות שונים, או לצורך העניין, בין מרקסיזם לקפיטליזם, לנוכח כוחות השוק. עם עלייתה של "כלכלת התרבות" באמצע שנות התשעים, הון תרבותי וכלכלי הפכו בני המרה זה בזה. רפרור תרבותי ניתן היה לפדיון כלכלי, בהעלאת ערכו הכספי של פרויקט מסחרי, ומתווכי התרבות הפכו לעלית רבת עוצמה. בנסיבות אלה, יוצרי סרטים – כעמיתיהם מפיצי המוסיקה או מקדמי מכירות

באמנות ובספרות – יכלו להרוויח מכישוריהם כמפיקי מוצרים בעלי כוח משיכה גדול ומקרבתם לחוגים האינטלקטואליים, כדי להפוך למתווכים עתירי השפעה. במאמר זה אבחן את המיצוב מחדש של עשיית סרטים במרקם התרבותי בסין, ואת מקד במיוחד בסרטו של פ'נג שיאוגאנג, "ההלוויה הכי גדולה בעיר", ובשמו הסיני "דאוואנ'ר" (2001). טענתי היא שהסרט מסמן את המפנה לתיווך תרבות, ואף מעיר הערה מרה על גבולותיה של היזמות המסחרית.

תפקידו של יוצר הסרט כמתווך תרבותי מבטל את האבחנה בין קולנוע מסחרי לאידיאולוגי, כמו גם בין סרט אמנותי למדיה מכוונת-שוק. תיווך תרבותי מתבצע הן על-ידי במאים שפניהם להצלחה קופתית והן על-ידי יוצרים עצמאיים. בחינה מפוכחת יותר של קולנוע כהון תרבותי עשויה גם להסיר את מעטה המסתורין מעל הקולנוע העצמאי. מבלי להקל ראש בכישרונם של במאי "הדור השני" העצמאיים, במאים אלה נהנו מן ההילה שיצרו מתווכים מיומנים. הבחירה לכנות סרט אלטרנטיבי, אוונגארדי או חתרני הפכה לגישה שיווקית משתלמת שנותרה על מכונה, מעבר ליעילות האבחנה בין קולנוע מסחרי לעצמאי.

להכיר בערך הסחורה של סרטים, פירושו, באופן פרדוקסלי, להתעלם מעלותם. סרטים אינם יכולים להישפט באמצעות הצלחתם הקופתית. מחקרים ומדיה שמתמקדים בהוליווד מסתמכים על נתוני רווח כדי לטעון ש"שוכרי קופות" הם ז'אנר בפני עצמו. לעומת זאת, ג'ונתן רוזנבאום הצביע על כך שרשימת רבי המכר משקפת אך ורק את כישורי השיווק של מפיצים מסוימים. מבחן הקופה עובד לטובת השיווק – בהוליווד, כמו גם במרכז העסקים של בייג'ינג, ואפילו במרכז השלטון ג'ונגאנחאי – שיכול, ולעתים קרובות אכן פועל ומייפה את הנתונים כדי לקדם סרטים מסוימים. תשומת הלב לקולנוע המכונה מסחרי העניקה יתרון לסטטיסטיקות של מכירה ולמאזנים מסחריים, על חשבון חקר הצורה הקולנועית בעידן הפרסום המסחרי. משהחלו יוצרים קולנועיים לראות את עצמם כמעצבי מגמה, כיוונו את סרטיהם לא רק להצלחות קופתיות אלא גם לעיצוב של סדר יום כלכלי, התנסות ויזואלית, רשתות חברתיות וסביבה אסתטית. השדה החדש הרחיב את הגדרת הקולנוע וחייב להעניק תשומת לב רבה יותר לתפקידים של קולנוענים כמתווכי תרבות.

עלייתו של מתווך התרבות

את המודל העכשווי של תיווך תרבות אפשר למצוא בעסקי הנדל"ן המשגשגים של סין. החברה הבולטת ביותר היא סוהו-סיין, שבבעלותם וניהולם של פאן

שהאי וג'אנג שיין. עלייתם של בני הזוג הפכה לאגדת סינדרלה מודרנית. מאז החלו בעבודתם ב־1998 עם מיזם דו־תכליתי (משרד זעיר, משרד בבית), השיקו בפברואר 2001 מכלול וכו' 11 וילות ומועדון, שנודע כ"קומונה ליד החומה". במקור תוכנן הפרויקט לכלול עד 50 וילות ולהימכר בכ־500,000 דולרים אמריקאיים לווילה, אולם הפרויקט לא הצליח כמתוכנן, והווילות מושכרות כיום כ"מלון בוטיק". ובכל זאת, המיזם היה חיוני לביסוס שמה ויוקרתה של החברה. הבניינים תוכננו בידי 12 אדריכלים אסיאתיים לא מן המפורסמים ביותר בזמנו, והתוצאה היתה מכלול מודרניסטי ניסיוני. סוהו־סין הגישה את "הקומונה ליד החומה" לתערוכת האדריכלות הבינלאומית השמינית של הבינאלה בוונציה (2002), וג'אנג שיין זכתה בפרס מיוחד כנותנת־חסות לעבודות אדריכלות. חסרונותיו של המיזם וכישלוננו המסחרי התגמדו ונשכחו לאור הכרת המבקרים והפרסום הבינלאומי.

המקרה של ג'אנג שיין ופאן שה־אי מדגים כיצד שחקנים כלכליים עושים שימוש בתרבות. אפילו פאן, לכאורה פרקטי יותר בין בני הזוג, הרחיב את הדיבור, בראיון שנתן לאחרונה למגזין "תרבות", על ההשוואה התרבותית בין רוסיה, סין ויפן. יוקרתו של פאן אף הפכה אותו לכוכב קולנוע, כשחקן הראשי ב"אספירין" (2005). סוהו־סין חייבת חלק ניכר מהצלחתה לא לשיווק מוצריה עצמם, אלא לשיווק דימויה של החברה כמובילה בקביעת מגמות תרבות. המיזמים של החברה – ובכלל זה בניין סוהו שאנג דו בעיצוב סטודיו "מעבדת האדריכלות" ממלבורן וחטיבת מגורים בתכנון זאהה חדיד – עטופים בתהילה של מעצבי חוץ ובהכרה מטעם עולם האמנות הבינלאומי.

ג'אנג שיין ופאן שה־אי אינם אופייניים רק לדאוואנ'ר מתחום הנדל"ן ואינם רק מקור השראה לעלית העסקים של סין; פעילויותיהם משפיעות גם על תפקידם החדש של קולנוענים. "הקומונה ליד החומה" הוצגה בוונציה בווידיאו שצילמה במאית הקולנוע נינג אינג, אשר צילמה גם סרטי שיווק אחרים לסוהו־סין. הווידיאו הנוצץ בן 12 הדקות (הניתן להורדה מאתר האינטרנט של סוהו־סין או על די־וידי לפי בקשה) קישר את מוצרי החברה עם המוניטין של נינג כבמאית של סרטי אמנות ותרם להצלחת המיזם בוונציה, וכך גם לערך השוק של החברה. האסתטיקה הפרובוקטיבית־קמעה אך בסופו של דבר קבילה של סוהו־סין – שבנתה למשל את הבניינים המודרניים הצבעוניים הראשונים בבייג'ינג – הפכה לאחד הנכסים החשובים ביותר של החברה. בהרחיבם את פיתוח הנדל"ן לאופן חדש של ויזואליזציה של הסביבה העירונית, הסתמכו ג'אנג שיין ופאן שה־אי לא רק על עיצוב אדריכלי אלא גם על הצגה קולנועית.

מעורבותה של נינג אינג בפרויקט סוהו־סין איננה מובנת מאליה כלל ועיקר. הבמאית ידועה בעיקר בזכות טרילוגיית סרטי בייג'ינג שלה (1992; 1995; 2001), שבוחנים בביקורתיות שינוי עירוני בדיוק מהסוג שמקדמים ספקולנטים בנדל"ן. סרטיה דומים לקולנוע דוקומנטרי ומשמרים את הווי היומיום. הווידיאו של נינג על "הקומונה שליד החומה" עולה בקנה אחד עם הציפיות המסחריות. תנועת מצלמה אחידה ופסקול המורכב בעיקר ממוסיקה אלקטרונית מלווים מבוא קצרה לכל וילה, תצוגת אופנה שהתקיימה במקום, ומבט דרמטי על הקומונה בליל סערה. נינג אינג משמרת את האבחנה בין הגיחות המסחריות שלה לבין עשיית הסרטים האישיים שלה. היא איננה משתמשת בדימויייה כדי לקדם מכירות – בשונה למשל מפ'נג שיאונגאנג, שממזג את דימויו הקולנועי והאישי בפרסומות כמו זו לתה לונגג'ינג. עם זאת, שיתוף הפעולה של נינג עם סוהו מצביע על דרכים להרחבת שדה המשחק התרבותי של אנשי קולנוע.

יוצרי קולנוע יזמיים מסוגים שונים משתמשים בבקיאותם, במדיה ובסטטוס התרבותי שלהם כדי להוסיף יוקרה וערך כלכלי למוצרים מסחריים. הדוגמא הפחות צפויה מכולן היא אולי זו הקשורה ביוצר סרטי התעודה החלוצי וו וונגאנג. ביוני 2001 השיקה חברת "סיינר־אושן פיתוחי נדל"ן בע"מ" את מיזם "אושן פרדייז". קומפלקס מגורים זה, ליאפים של בייג'ינג, פורסם באמצעות הערך המוסף של תרבות, במקרה זה, "המרכז לאמנות מזרחית מודרנית". המיזם נבחר על־ידי *Beijing Evening News* כאחד מעשרת "כוכבי הפיתוח" לשנת 2001. כעבור חדשיים של מכירות מוקדמות, אירח מרכז האמנות את מופע האוונגרד "לרקוד עם מהגרי עבודה" של וון חוי. את תהליך ההכנה כולו והמופע הפומבי היחיד הנציח בעלה של וון, וו וונגאנג, בסרט דוקומנטרי בעל אותו שם. הסימביוזה בין וו, תומך קולני בשימוש בווידיאו דיגיטלי לעקיפת המסד הקולנועי, מצד אחד, לבין פיתוח מסחרי מצד שני, מראה כי יזמות איננה זרה אפילו ליוצרי קולנוע עצמאיים.

הבמאים המסחריים באופן מובהק יותר הם אלה בעלי הכישורים הרבים לניצול כלכלת התרבות החדשה. ג'אנג אימוו למשל קישר באופן הדוק בין קולנוע לעיצוב הדימוי. ג'אנג קידם את הצעת בייג'ינג למרכז האולימפיאדה של 2008 בסרטון שפיאר את עיר הבירה כמקום בו חדש וישן נפגשים, כצומת עסקים, מרכז תרבות ופלא ארכיטקטוני. על־כך תוגמל בתפקיד הכוריאוגרף של טקס פתיחת האולימפיאדה. אותה מידה של התלהבות השקיע ג'אנג עוד קודם לכן בקידום סרטיו. ג'אנג היה מחלוצי השימוש בסין בסרטי תעודה של "מאחורי הקלעים", שאותם הפיץ לפני הסרט. "מחול הפגיונות" אף הושק

באירוע טלוויזיוני. לכן לא מפתיע ש-ג'אנג גם שיתף פעולה עם אילי נדל"ן. אחד המממנים העיקריים שלו היה איש הנדל"ן ג'אנג ווייפינג, ודיווחים אחרונים טוענים ש-ג'אנג עצמו הפך לספקולנט נדל"ן. בסביבה זו, שבה יוצרי קולנוע אינם מסתמכים עוד רק על תיווך תרבות אלא מקדמים גם את דימויים כדאוואנ'רים, היה זה רק הולם שפ'נג שיאוגאנג ייצור סרט של רפרור עצמי כמו "ההלוויה הכי גדולה בעיר", או בשמו הסיני, "דאוואנ'ר".

המתווך התרבותי: היסטוריה קולנועית

פ'נג שיאוגאנג מציג דיוקן חביב, אם כי סטירי, של הדאוואנ'ר. "ההלוויה הכי גדולה בעיר" מתחיל בכך שבמאי הוליוודי מפורסם, דונלד טיילר (בגילומו של דונלד סת'רלנד), מגיע לבייג'ינג כדי לצלם גירסה חדשה ל"קיסר האחרון" ולוקה בתרדמת. משאלתו של טיילר ל"הלווייה קומית" נוגעת לליבו של הקולנוען יויו (גה יו), שמתכנן מופע מרומם נפש כיאה לבמאי בעיר האסורה. כדי לממן את האירוע מנצל הקולנוען כל הזדמנות לפרסום ישיר והשמט מוצרים. גופו של המנוח, לבוש בבגדיהם של נותני חסות, יוצב על גבי רהיטים של נותני חסות, כשהוא מוקף במוצרי-דמה של נותני חסות. האירוע, בו ינכחו ויפיעו כוכבי תרבות, הופך בדמיונו של הקולנוען למיזם מורכב. יחד עם חברו לווי ואנג (אינג דא) הוא מעלה בדמיונו הלווייה עמוסה במופעי אופרה ורוק, הופעות של כוכבי תרבות וסרט על טיילר, שיופק במיוחד בשביל האירוע. השניים משיקים את המיזם במסיבת עיתונאים בעזרת מולטימדיה ראוותנית, תוך שימוש במה שנקרא בעגת הפרסום eventizing, קרי הפיכת הפרסום לארוע בזכות עצמו. בדמיונם, מחשבים אחר כך המפיקים את מכירות הדי-וי-די מן האירוע ומתכננים להנפיק את החברה שלהם בבורסה האמריקאית. יויו משתמש במורשת התרבותית של בייג'ינג כדי לשוות צביון אלגנטי להלווייתו של טיילר ולהופכה לרווחית.

מימוש התכנית הבלתי סבירה מגדיר את יויו כמתווך תרבות. בתחילה נראה כי הדאוואנ'ר שלפיו נקרא סרטו של פ'נג הוא טיילר. "מהו דאוואנ'ר?" שואלים את יויו, ותשובתו, בהתאם להגדרה המילונית הישנה: "כוכב מפורסם". ואולם, טיילר אינו אלא ידוען, הגם שהמוניטין שלו מאפשר לבצע את תכנית ההלווייה של יויו. יויו, לעומת זאת, כמעט אינו ידוע אבל הופך ל-דאוואנ'ר במוכח החדש של המלה, משנות התשעים, בעוד שהעלילה עוקבת אחרי עלייתו למעמד של

מתווך תרבות. כמי שנשכר, במקור, כדי להפיק את הסרט הדוקומנטרי של "מאחורי הקלעים" (מסממניו של שיווק די-וי-די מושכל), ומורחק במפורש מהזכות לקבל החלטות, נושא ונותן יויו בעסקה שהופכת למורכבת יותר ויותר. גיבור "ההלוויה הכי גדולה בעיר" מזוהה מיד כגרסה עדכנית של ספק הפנטזיה היזמי משני סרטים קודמים, שניהם, כמו יויו, בגילומו של גה יו. "התחמנים" (*The Troubleshooters*, 1988), בבימויו של מי ג'יאשאן) היה אחד הסרטים האורבניים החדשים הבולטים של סוף שנות השמונים. סרט זה, שהיה הראשון להתבסס על טקסט של ואנג שו, הציג את חכמת הרחוב שזיכתה את הסיפורת של ואנג בתואר שניתן לתרגמו כ"ספרות צ'חצ'חים". העלייה נסבה סביב שלושה בחורים, תחת מנהיגותו של יאנג ג'ונג (גה יו), שברוח הרפורמות הכלכליות, מתחילים מיזם משלהם, 3T. שם החברה מקורו בסיסמה (בסינית) שמתארת את שלושת השירותים שנותנת החברה: הסרת דאגות, פתרון מצבים קשים וטיוח שגיאות. באפיוודה המפורטת ביותר, חברת 3T מסדרת ליוצר ספרות זולה פרס ספרותי. בעזרת הכסף שמשלם הסופר הכמה להכרה ציבורית, מביימים השלושה תצוגת אופנה חינם במרכז התערוכות העולמי, מופע שבסופו הם מופיעים בתפקיד של שופטים מלומדים ומעניקים לסופר את הפרס המיוחל. בו-ברגע שהופיעה כלכלת התרבות בשלהי שנות השמונים, מיהר הקולנוע וגיחך עליה. המבצעים החלקלקים ב"התחמנים" בישרו את בואו של מתווך התרבות. אפיוודת הפרס הספרותי מתווכת בין תרבות גבוהה לנמוכה על ידי הכרה באופן כמו-מלומד בעבודותיו של סופר דחוי בגלל כתיבתו הנמוכה. הסופר אינו מתבייש בספריו הפופולריים אך משחרר להכרת הממסד, ופה נכנסים לתמונה השלושה. (הניגוד בין הפרקטיקה לשאיפותיו של הסופר מודגש על-ידי כינוי העט שלו, ג'ה-צ'ינג, ככינויים של הסטודנטים שנשלחו לכפרים בזמן מהפיכת התרבות ושסיפוריהם, "ספרות חיפוש השורשים", שלטו בסיפורת באותה עת.) בריוני 3T מטשטשים עוד יותר את האבחנה בין תרבות גבוהה לנמוכה על-ידי הכללת טקס חלוקת פרס ספרותי כחלק מתצוגת אופנה – אירוע צרכני חדשני באותם ימים. האירוע גודש את מסלול התצוגה בדמויות אופרת בייג'ינג ודרמה מודרנית, ובכך רומז לדעיכתן של הצורות התיאטרליות המסורתיות והסוציאליסטיות. תוך זמן קצר מסתעפים מעללי ההתחזות של 3T גם לקולנוע. יו' גואן (ג'אנג גוולי) עובד כפעלולן, שמוכן לסכן את חייו כדי להפיק סרט סיני שישתווה לסרטי הפעולה מהונג קונג. תחנתו הבאה של מתווך התרבות, כך משתמע, תהיה הפקת סרטים מסחריים.

ואולם, שלושת היזמים אינם מצליחים לתרגם הון תרבותי לרווחים כלכליים;

תביעות משפטיות דוחקות אותם אל מחוץ לעולם העסקים ובסופו של דבר הם הופכים למובטלים. בציירו את המיזם ככישלון, מצדד הבמאי מי ג'יאשאן בנורמות חברתיות הקיימות. במאמר על אודות הסרט מתאר מי את השלושה כ"טיפוסים סוטים ותופעה חברתית מטרידה". ההתנגדות לשינוי באורח החיים מובהרת גם בפזמון הנושא, שמבצע זמר הרוק'נ'רול (ולימים המפיק המוזיקלי) ואנג די: "נהגתי לחלום על חיים עירוניים מודרניים / אבל אני לא יודע איך לומר מה אני מרגיש עכשיו / יש יותר ויותר גורדי שחקים מדי יום / לא קל לחיות כאן." השיר ממשיך לאחר נפילת הגיבור: "זמן הפרסומות בטלוויזיה מתארך / כאילו אי אפשר להיאחז ברגע הזהב ההוא / אתה לא יכול לעשות מה שאתה רוצה / ומה שאתה לא רוצה בא בצורות". מלות הפזמון מתמקדות בפיתוח עירוני מהיר ובפרסומות טלוויזיה כסימפטום של שינוי בלתי רצוי. מי ג'יאשאן לוקח מ'ואנג שו את חלקות הלשון, הציניות ותחושת המחאה של הנוער העירוני, אך לא את הסימפטיה של הסופר לטיפוסים מסוג זה.

"התחמנים" הניח את היסוד לסרטים מאוחרים יותר על יזמים מתווכי תרבות והעלה את גה יו למעמד של כוכב. גה הופיע בסרטים האפיים של ג'ואנג אימו ו'צ'ן קאיגה, אבל לעתים קרובות יותר לוהק כבן בייג'ינג חצוף, בדומה לדמות שפותחה ב"התחמנים". כש'פ'נג שיאוגאנג עבר מן הטלוויזיה לקולנוע, ב"צד א', צד ב'" (1997), הוא הפך את גה יו לשחקן ראשי, וליהק אותו כמעט בכל סרטיו מאז. "צד א', צד ב'" מעבד מחדש, במובנים רבים, את העלילה של מי ג'יאשאן. ארבעה אנשי קולנוע מובטלים (ביניהם השחקן יאו יואן, אותו מגלם גה יו, והתסריטאי צ'יין קאנג, אותו מגלם פ'נג שיאוגאנג) מקימים עסק ושמו "יום טיול מהחלומות", שמטרתו "לאפשר לצרכנים לממש את חלומותיהם ליום אחד". כותר הסרט מתייחס לחוזה בין החברה ללקוחותיה, ומדגיש כיצד שעשוע מיתרגם לפעילות מסחרית. הפנטזיות של הלקוחות יותר מגוונות מאלה שב"התחמנים", מלקוח שחולם להיות גנרל פאטון לשחקנית מפורסמת שכמהה לאנונימיות (או כך לפחות נדמה לה בתחילה). היזמים מצביעים על השקר בתרבות הגבוהה ומעצבים את הפנטזיות על-פי ז'אנרים קולנועיים שונים: מוכר ספרים מככב בסרט מלחמה משלו, שעוצב על פי "פאטון" ההוליוודי, וטבח הופך לשחקן ראשי בדרמה היסטורית על תקופת ה'צ'ינג. ניכר בבירור כי הארבעה שואבים השראה מניסיונם בתעשיית הקולנוע, יוצרים תפאורות קולנועיות במהותן ומצטטים משפטי-מחץ מהסרטים (ובכך מטשטשים את האבחנה בין דמויות בדיוניות ובין הכוכבים המגלמים אותן). בעוד ששלישיית 3T לא מצליחה להיכנס לעסקי הקולנוע, רביעיית ה"טיול ליום מהחלומות"

הם ותיקי התעשייה שמוצאים אפיקים רווחיים עוד יותר לניסיונם וכישרונם הקולנועיים.

משמעותית ביותר לדיוקן הקולנועי המתפתח של מתווך התרבות העובדה שהיזמים ב"צד א', צד ב'" מוצגים באור חיובי. הם מתחשבים בלקוחותיהם עד כדי כך שבתגובה לגחמותיהם המתחלפות של הלקוחות נוצרים היפוכי תפקידים קומיים עם ספקי השירותים טובי הלב. הרביעיה מתנדבת לעזור לאלה שהמזל אינו מאיר להם פנים, ואפילו כשהם מספרים שקרים לבנים, הם דואגים להשלכות האתיות של דבריהם. הם נאמנים לציווי המאואיסטי "לשרת את העם" ומקריבים את מומחיותם (ואפילו את דירתם) כדי לתקן עוולות חברתיות. הרביעיה מהווה דוגמה מוקדמת לדמויות ב"עולם ללא גנבים", כגרסה הפוסט-סוציאליסטית של פרולטרם למופת.

דמויות חיוביות כאלה נדרשו לעיצוב סרטו של פ'נג, כהפקה אופטימית לחגיגות ראש השנה הסיני. למעשה, ניתן לייחס את הצלחתו המסחררת של פ'נג ועלייתו למעמד של מתווך תרבות לאופן שבו התאים לסין את המודל של "סרט לראש השנה". הטקטיקה השיווקית של השקת סרט קומי המיועד לראש השנה הסיני הפך לעניין שבשגרה בהונג קונג מאז "אודיסיאה סינית" (1994) בכיכובו של סטיבן צ'או. הרשות לקולנוע הביאה את המושג לסין עם הפצת סרטו של ג'קי צ'אן "מהומה ברובע הברונקס" תחת כותרת זו ב-1995. "צד א', צד ב'" היה סרט ראש השנה הראשון מתוצרת סין, ובעקבות הצלחתו החל פ'נג להפיץ סרטים פופולריים יותר ויותר מדי חודש ינואר, כולל ינואר 2001, בו הפיץ את "ההלוויה הכי גדולה בעיר". המסלול מ"התחמנים" ועד ל"ההלוויה הכי גדולה בעיר" מומחש בגלגול מחברת 3T ל-3W.com של לואי ואנג.

לאור שורשיו של הסרט בשושלת מוכרי-האשליות, הקומיקאים הידועים שמופיעים בו ומקורו בסרטי ראש השנה, עלילתו של "ההלוויה הכי גדולה בעיר" נראית כחגיגה מטפורית של הישגיו של פ'נג, אשר הפך לא רק לבמאי מצליח אלא גם לידוען תרבותי. יויו מתחיל כבחור ערמומי, שמזכיר את דמותו של גה יו בסרטיו המוקדמים, ומסיים בתפקיד דומה לזה של פ'נג שיאוגאנג, הווה אומר במאי סרטים המחפש ללא כחל ושרק רווח כספי ויוצר לעצמו נישת שוק ייחודית. כמו ה־דאוואנ'רים בתחום הנדל"ן, פ'נג הגיע למעמדו כמתווך תרבות בכך שהתעלה מעבר למכירת מוצרים ספציפיים. הוא אינו מסתמך רק על רווח ישיר מסרטיו אלא גם משתמש בעניין מסרטי מעוררים כדי למכור את דימויו תמורת רווח ולקדם את חזונו התרבותי הרחב.

תרבות ההון

פ'נג שיאוגאנג, בדומה להשתקפותו הקולנועית בפיו, עושה שימוש במעמדו כמתווך בין תרבות להון. המשימה מסתבכת כשהיא מערבת לא רק תרגום של תרבות להון אלא גם תרגום של תרבות אחת לאחרת. בתחילת המאה ה-21, בסביבה עסקית שמבוססת על השקעות זרות והפקות סרטים טרנס-לאומיות, מתווך התרבות ניצב בפני אתגרים חדשים. "ההלוויה הכי גדולה בעיר" עוסק במצב זה ומתייחס למגבלותיו של הראוואנר.

מהר מאוד הבחינו המבקרים ש"ההלוויה הכי גדולה בעיר" מלמד על מצבו של הקולנוע הסיני בדיוק בשעה שסין הצטרפה לארגון הסחר העולמי ב-11 בדצמבר 2001, עשרה ימים לפני צאת הסרט לאקרנים. העלילה מציגה צוות בינלאומי, בשיתוף פעולה טרנס-לאומי, סיטואציה חסרת תקדים לבמאי סיני. ההפקה המשותפת של האחים חוא-אי וסרטי טאי-חה המקומיים ושל אולפני קולומביה-אסיה, ב"ההלוויה הכי גדולה בעיר", מציגה צוות סיני בעיקרו לצד שחקנים מארצות הברית ומהונג קונג. שוג'ן ואנג מציינת שהשוטים מנקודת מבטם של לוסי וייוו בסצינת הפתיחה מהווים מטאפורה להיפוך יחסי העוצמה בין הבמאים הסינים וההוליוודים. הדומיננטיות האמריקאית הראשונית נסוגה לטובת שיתוף פעולה עם התעשייה הסינית, כשהיוזמה נמצאת בכירור בידי זו האחרונה. בהתייחסה להצלחה הקופתית חסרת התקדים של עשרה מיליון יואן, ואנג מצביעה הן על העלילה והן על הסרט עצמו כסממני תגובה לחרדה מהעסקים הדורסניים שקיבלו גישה לשוק הסיני עם הצטרפותה של סין לארגון הסחר העולמי. ואנג מתמקדת באמביוולנטיות של הסרט כלפי חדירתם של נהלים עסקיים, בעיקר ביחס לאכיפת זכויות היוצרים. הן דפוס ההפקה והן הנרטיב משקפים שינויים עכשוויים וצפויים באופן התנהלותה של תעשיית הסרטים בסין. למעשה, את הסרט כולו אפשר לקרוא כאלגוריה על תפקידו של פ'נג שיאוגאנג כבמאי בשוק הולך ומתמסחר.

השמת המוצרים (הקרויה בסינית "פרסום רך") הכישרונית של יויו משקפת את אופן פעולתו של פ'נג שיאוגאנג, שקיבל ביטוי מפורש כאשר הבמאי כרך יחדיו את סרטו "טלפון סלולרי" (2003) עם מסעי הפרסום של מוטורולה ו-China Mobile. מרגע שפ'נג העלה את הרעיון של "קומדיית הלווייה", הוא חשב לעצמו "האין זה כמו הפקת סרט? יש למצוא מוטיב, נותן חסות... כלומר לחשוב על חיינו עצמם כעל משחק". בלי למעט בערכה של תובנה זו לגבי האופן שבו רואה הבמאי את העשייה הקולנועית, דיוקנה של מערכת

הפרסום, כפי שמצייר אותה הסרט, מראה גם את הקושי להתמודד עם אינטרסים מסחריים. למרות שהעלילה מציגה חברות ענק ידועות כנותנות חסות לתכניותיו של יויו, לא עלה בידיו של פ'נג להשתמש בשמות של חברות אמיתיות. אפילו החריגים הספורים, כמו BMW ו-Outback, לא הסכימו להיות מקושרים להלווייה. הפתרון נמצא בפרודיה הומוריסטית על שמות נודעים: במקום קוקה קולה (בסינית, Kekou kele) – קרייזי קולה (ובסינית Kexiao kele); במקום מנוע החיפוש sohu.com, שמשמעותו בסינית "שועל רודף" – sodog.com ("כלב רודף"). יויו מותקף על ידי בריון המסובב את זרועו בנסותו לקדם את המותג שלו למים מינרליים – להחאחא, שיבוש השם וואחאחא ורמז לעסקי המים המינרליים המזויפים בסין. מחד גיסא, אפשר לראות בשימוש המשחקי של פ'נג בשמות סממן של "מימיקרי", חקיינות שלפי הומי בבא מהווה אופן של התנגדות לאימפריאליזם תרבותי. מאידך גיסא, פ'נג מודה שנקט בפרפראזה זו רק לאחר שאולפני קולומביה הטילו וטו על הרעיון המקורי מסיבות משפטיות. פ'נג חש שחירותו הצטמצמה באופן קיצוני משהחל לשתף פעולה עם משקיעים זרים.

דפוסי הפעולה של הקולנוע הטרנס-לאומי החניקו את שנינותו המפורסמת של פ'נג, שאיפשר בדיחות ליודעי-דבר על סמלי תרבות סיניים אבל התרפס לפני הדפוס ההוליוודי. כך מציגות ההכנות להלווייה פרודיה על כוכבי מדיה סיניים – מוזכרים יחסיו של ג'אנג אימוו עם השחקניות גונג לי ו-ג'אנג דזה-אי, ומפוזרים שמות כמו הקומיקאים פ'נג גונג ו-ניו קון וכוכב הרוק דזאנג טיינשו. יויו זוכה למחמאה בלשון סגיי-נהור כשלומי מעודדת אותו לביים את המשחקים האולימפיים – עקיצה על סרטון הקידום הראוותני של ג'אנג אימוו לאירועי 2008. קומדית ההלווייה מוזכרת לראשונה לאחר שחברו של יויו, לואיס, מתפאר כי יוכל לביים הלווייה למלחים שטבעו בצוללת הרוסית קורסק. מהרחקת העדות משתמע שההלווייה הממוסחרת נתפשת כמהדורה עדכנית לטקסים לכבוד קדושי האומה. ההקבלה בין הבמאי המת, שארונו יוצב בעיר האסורה, ומאו, ששוכב חנוט מעברו השני של שער טיינאנמן, דומה לבדיחות פוסט-סוציאליסטיות אחרות ששמות ללעג את הפומפוזיות המאואיסטית. לעומת זאת, הבמאי האמריקאי מתואר כסמכות ללא עוררין. בהבמידה שהעלילה מסתמכת על ביטול זכויות היתר של טיילר על ידי יויו – תכנון ההלווייה בעוד הבמאי שרוי בתרדמת – מעשיו של הצלם הסיני הפוכים ללגיטימיים משום שטיילר מתעורר ומסכים לרעיון היזמי של הצעיר. אף שטיילר מעביר ל-יויו את

בימיו הסרט, ומסביר שהצעיר ניחן בהשראה שהבמאי ההוליוודי איבר זה מכבר, יכולותיו של יויו כמתווך תרבות חייבות לזכות באישורו של טיילר.

ההיגיון שבליהוקו של ידוען אמריקאי כמודל לדאוואנ'ר המקומי תמוה במיוחד לנוכח הטייטה הראשונה של העלילה. הרעיון לסרט מקורו במפגשי שתייה והתבדחויות שגרתיים בין פ'נג שיאוגאנג וחברו הבמאי צ'ן קאיגה. צ'ן סיפר לפ'נג על הלווייתו של אקירה קורסאוה ב-1998, שבה השתתף – הכבישים נפקקו בהמוני בני אדם שבאו לחלוק כבוד אחרון לבמאי האגדי. פ'נג החל לפנטז בדיוחה על הלווייתו של צ'ן ואמר לחברו, "סמוך עלי שאני אארגן לך הלווייה ראוותנית עוד יותר!" בחודשיים הבאים, בכל פעם שנפגשו, המשיכו את הבדיחה ופיתחו אותה. פ'נג אמר שיוכל לביים את ההלווייה כטרגדיה או כקומדיה, ובהדרגה פיתח תסריט שלם: ההלווייה תטופל כמוצר מסחרי ותשודר ברחבי העולם; יוקרתו של צ'ן תשמש כדי למשוך כוכבים ומפרסמים ו"לעשות ים של כסף". בהתחלה חשב פ'נג רק על ארון הקבורה והפרחים, אבל ככל שהבדיחה התגלגלה והתפתחה הגביר פ'נג את הפרודיה על נוהלי פרסום בכך שהוסיף מוצרים שאינם קשורים להלווייה. הדיאלוג החברי בין שני הבמאים ייצר פרטים דומים להפליא לעלילה הסופית של "ההלווייה הכי גדולה בעיר": צ'ן קאיגה המת ישכב על מיטה איטלקית, לבוש בבגדי מותגים; מחצית שערו תהיה מרובבת קשקשים והאחרת חפופה בשמפו שיפורסם בצורה זו. כפי שדמותו של יויו משקפת את תיווך התרבות של פ'נג, כך נוצרה דמותו של טיילר בצלמו של יוצר הסרטים הסיני.

בסופו של דבר, הסתיים המשא ומתן עם המשקיעים הזרים בליהוק שביטל את ההתייחסות לסצינת הקולנוע הסינית. אוּלפני קולומביה הביעו עניין בעלילה שהציע פ'נג, אבל בעוד שהמקור הציב במאי סיני בתפקיד הראשי, המפיקים האמריקאים חיפשו כוכב בינלאומי. הם בחרו בדונלד סאת'רלנד ובשחקנית ההונג-קונגית רוזלינד קוואן, הידועה בעיקר מהופעותיה לצד ג'ט לי בסדרה "היו זמנים בסין", כדי להבטיח חשיפה בשוקי הונג קונג וטאיוואן. אין לראות שינויים כאלה ככפייה – פ'נג הכיר בכך שקהל סיני יחשוב כי הגיוני יותר ללהק בתפקיד ידוען זר. יתרה מזו, קולומביה המשיכה פה דפוס של חיזוק שוק הקולנוע האסייתי, לאחר שכבר מימנה את "זמנים משתנים" של צ'וי האק, בניסיון לסייע לבמאי ההונג קונגי להתאושש מחוסר-מעש חסר-תקדים בן-שנתיים. את "ההלווייה הכי גדולה בעיר" אפשר לראות גם כהכרה בכישורו של פ'נג. בנוסף לסאת'רלנד, ליהק פ'נג גם את פול מזורסקי, אחרי שהתרשם מדמות ה"איטלקי" המוחצנת שלו. ועדיין ובכל זאת, למרות שפ'נג

טוען ששיתוף הפעולה "איפשר לשועלים לקבל חוסן מן הזאבים, ולזאבים – את עורמת השועלים; עסקה משתלמת לשני הצדדים", ולמרות ש"ההלוויה הכי גדולה בעיר" מציייר תמונה ורודה לגבי יכולתה של תעשיית הקולנוע הסינית לפעול בשוק גלובלי, תהליך ההפקה מראה שכלכלת התרבות הסינית אינה יכולה להתרגם בלי להתפשר על חיוניותה. יויו זוכה בהצלחה האולטימטיבית בשביל במאי סיני, קרי קבלת ברכתם של המפיקים ההוליוודים וניהול הפקה בינלאומית, ואולם הסרט מותיר ספק באשר לגיטימיות של הגאג הפרסומי של יויו והשימוש חסר המעצורים בשרידי התרבות לשם קידום הסחר הגלובלי.

הסגנית של טיילר, לוסי, מייצגת את התמורה והסכנות האורכים למתווך התרבות המצליח. לוסי (רוזלינד קוואן) היא אזרחית זרה ממוצא סיני, מיומנת בתרגום מילולי, אבל נבערת בכל הנוגע למנהגים וביטויים מקומיים. היא מתאהבת ביויו והסרט מסתיים כשהם מתנשקים מחוץ למסך. יויו, לעומת זאת, מצליח לתקשר עם טיילר גם בלי לוסי, ואפילו בניגוד לרצונה. בין יויו וטיילר נוצרת אחוות גברים, ושיתוף הפעולה ביניהם מקבל את אישורו בכך שהם מתחלקים בלוסי. נניח למעמדה המפוקפק מהבחינה המגדרית; דמותה של המתורגמנית, שפועלת כאשת סודו של טיילר וכמטפלת של יויו, מדגישה גם את מגבלות האוטונומיה של יויו. חלקו האחרון של הסרט, כשייו מועבר למוסד פסיכיאטרי ומתקשר עם העולם החיצון באמצעות לוסי, מתברר כחלק מסרט חדש של יויו. ההיפוך המהיר בין מציאויות אלטרנטיביות דרך המשחק בתוך-משחק לא רק מתייחס לכישלון הנרטיב, אלא מותיר גם רושם שאלא אם כן יבחר יויו להישאר בפנטזיה הסוליפסיסטית שלו, הוא יזדקק ללוסי. כדי להפוך את חוכמת התחמן שלו ושנינות הביטול העצמי בנוסח בייג'ינג להצלחה בינלאומית, תלוי מתווך התרבות בסוכן הוליוודי של תרבות הקולנוע הגלובלית.

בסביבת המדיה הסינית, שבה עקבו הצופים אחרי הפקות ראש השנה של פ'נג ושבה הפך הבמאי את הצלחתו לאטרקציה בפני עצמה, לא החמיץ הקהל הן את ההקבלה בין היזמות של יויו לבין העפלתו של פ'נג למעמד דאוואנ'ר והן את האמביוולנטיות של מעמדו מול מפיקי הוליווד. הסרט הולם את מרחב המדיה של סין שלאחר ההסכם עם ארגון הסחר העולמי, בין היתר משום שהסרט מציין את מה שנתפש כמשבר בתעשיית הקולנוע, קורא למניפולציה יצירתית של כלכלת התרבות החדשה, ומציע שינויים לא רק בדפוסי ההפקה והצפייה בקולנוע אלא גם בצריכת מותגים ואפילו בדפוסי פעולה במרחב העירוני.

מרחב והון תרבותי

הקישור השכיח בין יזמים קולנוענים לשימוש מסחרי במרחב מעלה תהיות בדבר הדמיון בין במאים ויזמי נדל"ן בפעולתם כמתווכי תרבות. מה הביא את נינג אינג ואת וו ונגואנג לחבור לבוני אדריכלות ראוותנית ומגורים ליאפיים? מה משמעותו של הקישור, ב"ההלוויה הכי גדולה בעיר", בין שאיפותיו של יויו הבמאי להנפיק את חברתו בבורסה ובין הפנטזיות שלו על עיצוב פרויקט למגורים? למה אלגוריית הרפרור העצמי של פ'נג על הפקת סרטים מתמקדת דווקא בשימוש במרחב באופן שלועג לסמליה של בייג'ינג? אפשר להסביר את הקישור בעלייה המסחררת בערך הקרקעות ותנופת הבנייה של העשור האחרון, תנופה שהשפיעה עמוקות על אספקטים רבים של הכלכלה והתרבות בסין. דפוסי ההתנהגות והז'רגון של עולם הנדל"ן חדרו לתחומים אחרים. יתר על כן, קולנוע הוא במידה רבה מדיום מרחבי, והמשיכה הקולנועית למקומות כמו "הקומונה ליד החומה" או העיר האסורה מובנת מאליה. ועדיין, טענתי היא שמעבר למוטיבים כלליים אלה, שיתוף הפעולה בין יזמי נדל"ן לקולנוענים מקורו בהבנה הולכת וגדלה של מרחב כהון תרבותי, ובמעורבות הגדלה של סרטים בעיצוב ערכו התרבותי של המרחב בעשור האחרון.

משנות התשעים המוקדמת, התמקדו סרטים רבים בנוף העירוני המשתנה של בייג'ינג, כשהם מתארים ניכור אורבני ורוויים בנוסטלגיה. בספרי הבא אני מראה כיצד התייחס "הקולנוע העירוני החדש" לדפוסי התפישה של העיר, שהונחו בידי אמנים, מקבלי החלטות פוליטיים, יזמים ומתכננים מקצועיים. לאור "ההלוויה הכי גדולה בעיר" והקישור בין קולנוע ופרסום כצורות שמייצרות הון מתרבות, יש לתת את הדעת על חשיבותה של העיר האסורה.

תהליך הפיכתה של העיר האסורה לאתר צילומים אופייני לטרנספורמציה במשמעותם האידיאולוגית, הכלכלית והקולנועית של מרחבי בייג'ינג. הפעם הראשונה שבה הופיע מתחם הארמונות בסרט היתה ב־1987, בסרטו של ברטולוצ'י "הקיסר האחרון". ברטולוצ'י הבין את ערכה השיווקי של העיר האסורה ושיכנע את הרשויות לאפשר לו לצלם במקום, מה שאכן הגדיל מאוד את כוח המשיכה של הסרט. עשור לאחר מכן נפתחה העיר האסורה לאירועי תרבות מצולמים, החל בקונצרט של יאני במאי 1997 (לאחר הופעתו בטאג' מאהל); "טורנדוט" של פוצ'יני בניצוחו של זובין מהטה ובכימויו של ג'אנג אימוו בספטמבר 1998; וקונצרט של לוצ'אנו פאברוטי, פלסידו דומינגו וחוזה קרראס ב־23 ביוני 2001. אירועים אלה קידמו את דימויה הבינלאומי של בייג'ינג כמרכז תרבות. במקרה של שלושת הטנורים, כוון האירוע באופן

ספציפי לקידום סיכוייה של העיר לזכות באירוח האולימפיאדה. אירועים אלה, שקיבלו את אישורה של רשות המורשת התרבותית של בייג'ינג, יצרו תמונת קולנועיות בשירות מטרות כלכליות ופוליטיות.

ההלווייה המדומה בעיר האסורה מותחת את הדפוסים הקיימים עד קצה גבול האמינות. "ההלווייה הכי גדולה בעיר" מביא עד אבסורד את היחסים בין שלטון, מרחב עירוני, פרסום מסחרי ותעשיית הקולנוע. הסרט מנצל את האפקט הקומי של תיאור מצבים בלתי סבירים שבכל זאת מתיישבים עם המציאות. הוא מציג סיכום של אירועים קודמים: טיילר מצלם מחדש את "הקיסר האחרון", ג'אנג אימוו יביים את "טורנדוט" ולואי ואנג יפיק מופעי בידור בנוסח מופעי הטלוויזיה הראוותניים של ראש השנה. השימוש המסחרי במרחב איננו בלתי סביר: פרסומאים כבר קיבלו גישה לארמון ב־1996, כאשר לנד־רובר השיקה שם את הקמפיין הפרסומי שלה. למעשה, העיר האסורה הפכה לאתר צילומים כה פופולרי לפרסומות וסרטים עד שפקידי מדינה טענו לאחרונה כי יש לווסתו באורח קפדני יותר. גם האיסור משנת 1999, על הצבת לוחות מודעות פרסום בכיכר טיינאנמן, הורחב ב־1 באוקטובר 2004 לאתרי עתיקות נוספים בבירה, ואפילו לכלי רכב הנכנסים לכיכר טיינאנמן. הצורך בחקיקה מדגים כמה עמוק חדרה תעשיית הפרסום לאתרים של מורשת תרבותית וסמלי מדינה. כמובן, עבור מפרסמים, הצגת מוצר בסביבה של סמלי מסורת ועוצמה היותה פיתוי גדול. אבל המנהיגים מצידם חשו ככל הנראה מידה דומה של אי־נוחות נוכח הקישור בין יוקרה תרבותית, כוח קנייה וסמכות פוליטית, אשר הוצג לראווה בדיוק באותם מקומות בהם ניכסה המדינה מחדש סמלי תרבות. כיאה לדאוואנ'ר, פ'נג שיאוגאנג לא רק מגיב על תופעות תרבותיות אלא גם צופה אותן מראש ומעצב את משמעויותיהן.

סרטו של פ'נג שיאוגאנג, כמו המיזם של יויו, מסתמך על היוקרה התרבותית והקולנועית של העיר האסורה המפורסמת. כשטיילר מחפש השראה לאחר המשבר שעבר, הוא מתכנן הפקה מחודשת של "הקיסר האחרון" של ברטולוצ'י. גם פ'נג שיאוגאנג בוחן מחדש את "הקיסר האחרון" ושב לעיר האסורה כדרך לרענן את תעשיית הקולנוע הסינית. בדומה ל־יויו, שאינו מסתפק ב"קומדיית הלווייה" באולפן קולנוע, פ'נג שיאוגאנג מבקש בארמון אות לאותנטיות "השתמשתי בעלילה כדי להתנתק מדימויו של ברטולוצ'י ולהציג את העיר האסורה בדרך חדשה", אומר פ'נג ומציע שימוש מסחרי נועז עוד יותר באתר המוכר; בכך מעלה פ'נג בדרגה את ההשלכות של הפקות תרבות ומחזק את מעמדו כמתווך תרבות.

"ההלוויה הכי גדולה בעיר" מסכם דפוסי פעולה קולנועיים ופרסומיים שהשתמשו באתרים של בייג'ינג, וכן אופנים שבהם תיווך תרבות מסתמך על שימוש במרחב. הסרט שונה מיצירות רבות של "הקולנוע העירוני החדש" שמתארות אתרים כנתונים בתהליכי בנייה, מכירה והריסה. ובכל זאת, הדגש על העיר האסורה המתוירת, המנותקת לכאורה מחיי העיר, חושף את השינוי האורבני באופן חריף אפילו יותר. כאתר היסטורי מוכר, הארמון משומר בצורה כמעט מושלמת (עם תוספות כמו דוכן של רשת הקפה האמריקאית "סטארבקס"); עם זאת, הוא מוצע להשכרה, כנדל"ן מן השורה, כאתר צילומים לסרטים או למסעות פרסום. "ההלוויה הכי גדולה בעיר" מתאר את העיר האסורה כ"אתר הצילומים היקר בעולם". מעמדה התרבותי מעלה את מחירה והופך אותו לאסימון בהימור גבוה המערב הון, קשרים חברתיים ועוצמה פוליטית. יויו – ופ'נג שיאוגאנג עצמו – מבדלים את עצמם מן הפרסומאים וכמאי הקולנוע שמשתמשים באתרים נגישים ומנופפים ומתרברים ביכולתם לרתום אפילו את המרחבים הכי פחות נגישים לכלכלת השוק.

במעמדו זה, כמתווך תרבות, פ'נג ממנף את היוקרה של המיזם המהפכני שלו וכך הופך את עצם עשיית הסרטים למטאפורה לחזונו על מורשת התרבות של בייג'ינג. הדימוי של הקיסר האחרון – או ליתר דיוק של הילד המשחק את התפקיד בהפקה של טיילר – כשהוא שותה קולה, נראה, על פניו, משעשע. אך התמונה היא גם ראייה ליכולתו של פ'נג להפוך על ראשה את האותנטיות של "הקיסר האחרון", וחשוב עוד יותר, להבהיר כי הסמכות שלו – כמו של ג'אנג אימוו בביימו את "טורנדוט" – מקורה בהפצת הדימוי של העיר בת-הכלאיים כייצוג של בייג'ינג החדשה.

המקרה של פ'נג שיאוגאנג מדגים את חוסר התוחלת, בסין של המאה ה-21, בסיווגן של הפקות תרבות כמסחריות ומטומטמות או חתרניות במפגיע. חגיגת הצרכנות אינה משחקת בפשטות לידי המדיניות של דנג, לפיו "להתעשר זה דבר להתפאר בו". כאשר במאי פרסומות הטלוויזיה וה-MTV וו ארשאן טוען ש"צילום פרסומות משרת את העם", הוא אינו סתם עושה פרודיה על הציווי המאואיסטי "לשרת את העם" אלא מתייחס למעמד חוזי חדש בין יוצרי הסרטים לקהלם. קולנוע, מרחב ומסחר בסין בת ימינו חברו לקישור בין יצירת דימויים, עיצוב שוק וזהות תרבותית.

מאנגלית דפנה כרמלי