



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Selling beauty in digital China: gender, platform, and economy

Guan, Z.

Citation

Guan, Z. (2021, November 4). *Selling beauty in digital China: gender, platform, and economy*. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/3239040>

Version: Publisher's Version

License: [Licence agreement concerning inclusion of doctoral thesis in the Institutional Repository of the University of Leiden](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3239040>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Samenvatting

Beautybloggers (*meizhuangbozhu*) zijn gebruikers van sociale media die inhoud en informatie over schoonheid delen en zo online fanbases verzamelen. In de context van China ontstond begin jaren 2000 het beautybloggen en daarna werd het in het midden van de jaren 2010 een steeds meer groeiende trend. In het begin waren Beautybloggers slechts gemarginaliseerde subculturele groepen op sociale media, met een beperkt bereik binnen de reguliere media. Naarmate het groeide, werd beautybloggen gebruikt als een middel waarmee mensen ineens roem en fortuin konden oogsten. Als zodanig is beautybloggen aan het eind van de jaren 10 van de huidige eeuw, een van de bekendste illustraties geworden van de lucratieve levensstijl van *wanghong* (internetberoemdheden). Samen met andere internetberoemdheden, leiden ze de Chinese *wanghong*-economie (internetberoemdheid). Dit leidt tot de centrale vraag die in mijn proefschrift wordt gesteld: hoe heeft beautybloggen in de afgelopen twee decennia zijn culturele en economische succes in China behaald? Ten tweede, gezien de wereldwijde schare aan internetberoemdheden, wat is het winnende kenmerk van het Chinese beautybloggen of de Chinese Wanghong-economie?

Mijn aanpak is gericht op het groeiende bereik van beautyblogs in China in de afgelopen twee decennia. Het beschouwt de ontwikkeling van beautyblogs niet als een natuurlijk en vooraf bepaald proces, noch als een noodzakelijke aanvulling op de economische ontwikkeling van China, of de verspreiding van informatietechnologie. In plaats daarvan problematiseer ik de snelle groei van beautyblogs, en onderzoek ik hoe dit proces is gevormd en versneld door genderdiscoursen, platformarbeid en de schoonheidsindustrie, die allemaal geworteld zijn in de bredere context van China's sociale transformatie in het hervormingstijdperk (1978-). Ik zal deze drie aspecten één voor één toelichten.

Geslacht is het meest zichtbare kenmerk van Chinees beautybloggen: de meeste beautybloggers en hun publiek zijn van het vrouwelijk geslacht en identificeren zich als

meisjes en vrouwen. Mijn vraag is hoe gender gerelateerde schoonheid zo krachtig is dat het een aanzienlijk aantal vrouwen kan verzamelen om een digitale ruimte voor schoonheidsconsumptie op te bouwen. De rage van gender gerelateerde schoonheid is recent, aangezien het aanbrengen van cosmetica door sommige stedelijke Chinezen niet lang geleden als morele degradatie werd beschouwd. Om de reden te onderzoeken waarom beautyblogs populair zijn, is het cruciaal om in kaart te brengen hoe gender gerelateerde schoonheid er de afgelopen twee decennia toe deed.

Platformarbeid is een andere belangrijke dimensie voor de ontwikkeling van beautybloggers in de afgelopen twee decennia. Platformarbeid verwijst naar arbeidskrachten die op platforms werken en bijdragen aan platforms, hoewel niet noodzakelijkerwijs ingehuurd door platforms. In die zin kunnen beautybloggers worden beschouwd als platformarbeiders omdat ze inhoud genereren en actieve gebruikers naar sociale-mediaplatforms brengen, en ze worden niet ingehuurd door sociale-mediaplatforms. De urgente vraag is hoe ze platformarbeiders worden, aangezien ze niet per se als arbeider op de positie van de platforms staan. Het is dus cruciaal om het proces te onderzoeken van hoe beautybloggers nauw verbonden zijn met platforms en dienen als platformarbeid.

Het zou onterecht zijn Chinese beautybloggers te onderzoeken zonder rekening te houden met de schoonheidsindustrie, want de eerste is sterk afhankelijk van de laatste. Er bestond aan het einde van de 20e eeuw geen sterke schoonheidsmarkt en -industrie in China, dus het is niet verwonderlijk dat beautybloggers de komende jaren de trend van schoonheidsconsumptie kunnen leiden. Interessanter is dat de beautyblogger-koorts niet alleen naar voren komt in China, maar ook in andere landen met een goed ontwikkelde schoonheidsindustrie. Hoe verhoudt de schoonheidsindustrie zich wereldwijd tot de toename van wereldwijde beautybloggers? Welke invloed heeft de Chinese schoonheidsindustrie op lokale schaal op de ontwikkeling van beautybloggers? Alleen wanneer we de effecten van de schoonheidsindustrie onderzoeken, kunnen we de rol van beautybloggers in een breder politiek-economekader identificeren.

De Inleiding situeert het hele onderzoek in China's culturele, technische en economische transformaties en het contextualiseert mijn onderzoeksvragen in de brede sociale veranderingen en lokale geschiedenissen in China. Dit hoofdstuk gaat terug naar

het einde van de 20e eeuw en geeft een schets van China in die tijd, waar cosmetische consumptie niet werd gewaardeerd door mensen, internetgebruik beperkt was tot bepaalde mannelijke elitegebruikers en het GDP per capita nederig was. Dit alles toonde geen signaal van de stijgende populariteit van beautybloggers in de komende jaren en spoort ons aan om de voorspoed van beautybloggers in de jaren 2010 te denaturaliseren.

Hoofdstuk 1 richt zich op hoe beautybloggen, als een site voor genderpedagogiek, een schare fans van stedelijke jonge vrouwen heeft aangetrokken. De relatie tussen een blogger en diens publiek is uiterst belangrijk om de populariteit van beautybloggen te begrijpen. Met de val van de socialistische ideologie en de nationale transformatie in een markteconomie, moest de Chinese populaire cultuur de kenmerken van socialistische attitudes uitwissen. De kenmerken zijn onder andere de anticonsumptie-, en het anti-vrouwelijke beeld van vrouwen dat in de jaren zestig en zeventig de overhand had. Als een belangrijk onderdeel in het vergeten van maoïstische genderpraktijken, boden schoonheidsblogs sjablonen van ideale vrouwen, met een lichte huid, slanke figuren en een jong uiterlijk. Schoonheidsblogs bieden een esthetische opleiding voor leden van het publiek die dergelijke kennis misschien niet in staat zijn om op te doen. Dit doordat hun ouders zijn opgegroeid in een niet gefeminiseerde omgeving. Aan de andere kant stellen de beautyblogs het publiek, waarvan een aanzienlijk deel enig kind is (opgegroeid onder het een-kind-beleid), in staat om affectieve connecties te smeden. Inderdaad, het vooruitzicht van esthetische en affectieve binding spreekt jonge stadsvrouwen aan, die gretig hun klasse- en genderidentiteit tentoonspreiden. Zonder volgers, bestaande uit stedelijke jonge vrouwen, zouden beautyblogs hun culturele en economische invloed in China nauwelijks kunnen realiseren. Beautyblogs zien er misschien als open uit, maar ze zijn niet zo inclusief als ze beweren. Mensen die beautybloggers kunnen zijn, moeten de capaciteit hebben voor consumptie en cultureel kapitaal; mensen die beautyblogs volgen hebben koopkracht en vrije tijd. Hoewel sommige schoonheidsgoeroes hun make-over vaardigheden proberen te verkopen als een manier om vrouwen, die onder meer marginale sociaaleconomische omstandigheden leven (zoals plattelandsvrouwen van middelbare leeftijd), zo sterker te maken. Echter ze slagen er niet in de fundamentele politiek-economische structuren aan te pakken die het leven van vrouwen beïnvloeden.

Schoonheidspedagogiek vergroot juist de economische lasten voor vrouwen en vergroot de klassenongelijkheid.

Hoofdstuk 2 reflecteert op beautybloggen als een manier om gebruikers te creëren en onderzoekt de manieren waarop spontane en onvoorspelbare amateurproductie zich stabiliseerde en uitbreidde op Weibo. Terwijl social-mediaplatforms schoonheidsamateurs toestaan om online inhoud te delen, zorgen ze er niet voor dat schoonheidsamateurs over de hele wereld voortdurend inhoud delen. De casestudy van Weibo laat zien hoe een platform kan profiteren van het opstellen van beleid en algoritmen om de voorheen subculturele groep schoonheidsamateurs (samen met andere amateurgroepen) om te vormen tot reguliere contentproducenten. De digitale arbeid van beautybloggers is een bron van gebruikersactiviteiten en gegevens voor UGC-platforms geworden. Als profiteren van de praktijken van beautybloggers voor het maken en delen van content al uitbuitend is, geeft Weibo aan hoe uitbuiting verder kan gaan, namelijk door beautybloggers te belasten met zijn algoritmische dominantie. Dit wordt geïllustreerd door fensi toutiao (aantal volgers). Gebaseerd op de relatie tussen blogger en platform, heeft de opkomst van beautybloggers ertoe geleid dat spontane makers systematisch werden georganiseerd en uitgebuit door sociale-mediaplatforms. Het betekent een transformatie van een gecentraliseerde, professionele manier van culturele productie naar een door algoritmen ondersteunde manier van gebruikersproductie. Deze verschuiving heeft de positie van de makers van inhoud precar gemaakt.

Hoofdstuk 3 breidt mijn analytisch kader verder uit om de wetenschap in de politieke economie te omvatten. Daarbij heb ik twee originele beweringen voorop gezet: ten eerste, de opkomst van beautybloggers, een schijnbaar geavanceerde nieuwe bezigheid in de digitale economie, steunt op de ruwe oude zaken van het niet-digitale kapitalisme; ten tweede is de Wanghong-economie het resultaat van de veranderende rol van China in het mondiale systeem van waarde verdeling. De hoge marketinguitgaven van schoonheidsbedrijven resulteren in de lucratieve waarde van beautybloggen voor beautyblogs die in het digitale tijdperk een belangrijk marketingkanaal worden. Vertrouwen op beauty influencers wordt tegenwoordig het gedeelde kenmerk van beautymerken. Dienovereenkomstig wordt schoonheidsbeïnvloeding een diep geworteld

onderdeel van de digitale economie vanwege de constante sponsoring die het ontvangt, zowel in China als in het Westen. Een andere drijfveer achter Chinese beautybloggers is het nieuw ontwikkelde distributiesysteem voor schoonheidsproducten, dat hand in hand is gegroeid met de beautybloggers. Chinese e-commerceplatforms – laatkomers in het groeiend aantal distributienetwerken – groeiden in de jaren 10 van de huidige eeuw razendsnel. Nu e-commerce het grootste distributiekanaal voor schoonheidsproducten is geworden, worden beautyblogs (als essentieel onderdeel van Chinese e-commerce) goed ondersteund door e-commerceplatforms. Dit heeft geleid tot een nauwe samenwerking tussen Chinese beautybloggers en e-commerceplatforms. In dit opzicht verschillen Chinese beautybloggers van westerse beauty-influencers.

De Conclusie biedt een integraal kader om de drijfveren en effecten van beautybloggers en de wanghong-economie in China te begrijpen. Ten eerste benadrukt het de verborgen maar belangrijke rol bij het stimuleren van de connecties tussen spelers in de beautyblog-business en de Wanghong-economie, geïllustreerd als door de staat geleide technologische infrastructuur en nationale strategieën voor de integratie van communicatie- en productie-industrieën. Door de rol van de staat te benadrukken, beargumenteer ik dat de explosieve ontwikkeling van beautybloggen in China niet louter individueel, en ook niet louter cultureel is. Het is eerder het resultaat van verbindingen en samenwerking tussen heterogene actoren in een specifieke historische conjunctuur. Ten tweede heeft schoonheid een onmisbare rol gespeeld in de economische hervorming van China, omdat de eerste de laatste heeft gedreven en versterkt en vice versa. De rol van vrouwen in de economische ontwikkeling van China kan niet genoeg worden benadrukt: zij zijn de doelconsumenten van de schoonheidsmarkt en de belangrijkste pleitbezorgers van gender gerelateerde schoonheidsdiscoursen. Ten derde is de opkomst van beautybloggen in China een belichaming van het wereldwijde kapitalisme, dat sterke banden heeft met het pre-digitale systeem van massaproductie van de schoonheidsindustrie. De bloeiende schoonheidseconomie, of het nu in China of Europa is, kan de destructieve effecten van het kapitalisme op het milieu niet verbergen. We moeten nadenken over hoe schoonheid momenteel in onze wereld werkt en hoe het in de toekomst zou moeten werken.