



Mao Zedong en la Ciudad prohibida, Beijing, 2023.
Mao Zedong in the Forbidden City, Beijing, 2023.
© Renzo Marsino Moreno.

MADE IN CHINA: UN COMENTARIO SOBRE EL SHANZHAI

MADE IN CHINA: A COMMENTARY ON SHANZHAI

RENZO MARSINO MORENO

Harvard University
Graduate School of Design
Cambridge, USA

renzo_marsinomoreno@gsd.harvard.edu

<https://orcid.org/0009-0003-1219-0147>

RESUMEN Desafiando las nociones hegemónicas occidentales sobre originalidad y propiedad intelectual, la industria china ha desarrollado una forma de imitación paradójicamente original: el *shanzhai*. Integrando ideas filosóficas con mi experiencia como arquitecto latinoamericano en Beijing, en este artículo exploro algunas dimensiones culturales, históricas y comerciales sobre el “copiar y pegar” arte y arquitectura en China, desde las *copycat cities* hasta los parques Disneyland. En última instancia, esta tendencia va más allá de las falsificaciones y el espionaje industrial, pues responde a un arraigado pragmatismo y a valores culturales que seguirán moldeando una economía global donde China ha resurgido como superpotencia.

ABSTRACT Challenging Western hegemonic notions of originality and intellectual property, the Chinese industry has developed a form of imitation that is paradoxically original: *shanzhai*. Integrating philosophical ideas with my experience as a Latin American architect in Beijing, this article explores some cultural, historical, and commercial dimensions of “copy and paste” art and architecture in China, from copycat cities to Disneyland parks. Ultimately, this trend goes beyond counterfeiting and industrial espionage, as it responds to a deep-rooted pragmatism and cultural values that will continue to shape a global economy where China has reemerged as a superpower.

PALABRAS CLAVE

shanzhai
originalidad
propiedad intelectual
choques culturales
China

KEYWORDS

shanzhai
originality
intellectual property
cultural clashes
China

→ Para el consumidor promedio, probablemente un producto *made in China* no genere la misma percepción que un equivalente *made in Italy* o *made in Germany*. Mientras los últimos se asocian a sofisticación, calidad y prestigio, el primero suele vincularse a alternativas de bajo costo y cuestionable durabilidad, incluso a falsificaciones. Sin embargo, la industria china es conocida por una particular forma de copia que, paradójicamente, destaca por su originalidad: el *shanzhai* (en chino simplificado, 山寨; *pinyin*, *shānzhài*), neologismo chino para referirse a los celulares “CiPhone”, las zapatillas “Adibas”, las camisetas de fútbol “Naik” y una infinidad de productos presentes en mercados informales de todo el mundo.¹ El *shanzhai*, a diferencia de una “copia pirata”, se caracteriza por ser una parodia que no busca engañar al comprador. Estas imitaciones, parecidas pero no idénticas, desafían desde China las nociones occidentales de autenticidad, originalidad y verdad.

CUENTOS CHINOS: EL ARTE DE LA COPIA

En el mundo hispanohablante, un “cuento chino” es un embuste (RAE, s.f.), pero no uno simple y evidente, sino una mentira disimulada e ingeniosa. En *Shanzhai: El arte de la falsificación y la deconstrucción en China*, el filósofo coreano-alemán Byung-Chul Han (2016) cuenta cómo, mientras los coleccionistas europeos se fascinaban por las artes orientalistas² y la moda colonialista del *chinoiserie*, Hegel acusaba la astucia, hipocresía e inmoralidad de los chinos (Han, 2016, p. 14), quienes por entonces vendían numerosas piezas falsificadas de su arte en los puertos de Cantón (Guangzhou). Para Hegel, el budismo concibe la “nada” como un dios, supremo y absoluto, mientras su doctrina “exige el menosprecio del individuo como máxima perfección” (Hegel, 2001, p. 261); por lo tanto, el nihilismo de los chinos es opuesto a cualquier deidad que represente la verdad y la autenticidad (Han, 2016, p. 12). Después de todo, en el Occidente de herencia platónica, la belleza y el bien son inmutables y uniformes, y toda reproducción guarda algo de demoníaco, pues implica una *falta de ser* (Han, 2016, p. 21).

→ For the average consumer, a “Made in China” product likely doesn’t evoke the same perception as an equivalent “Made in Italy” or “Made in Germany.” While the latter are associated with sophistication, quality, and prestige, the former is often linked to low-cost alternatives and questionable durability, even counterfeits. However, the Chinese industry is known for a particular form of copying that paradoxically stands out for its originality: *shanzhai* (in simplified Chinese, 山寨; *pinyin*, *shānzhài*), a Chinese neologism referring to “CiPhone” cell phones, “Adibas” sneakers, “Naik” soccer shirts, and a myriad of products found in informal markets worldwide.¹ Unlike a “pirated copy,” *shanzhai* is characterized as a parody that does not seek to deceive the buyer. These imitations, similar but not identical, challenge Western notions of authenticity, originality, and truth from China.

CHINESE TALES: THE ART OF COPYING

In the Spanish-speaking world, a “cuento chino” [“Chinese story”] refers to a fib (RAE, s.f.), but not a simple and obvious one—it is a disguised, clever lie. In *Shanzhai: El arte de la falsificación y la deconstrucción en China* [*Shanzhai: Deconstruction in Chinese*], Korean-German philosopher Byung-Chul Han (2016) recounts how, while European collectors were fascinated by Orientalist arts² and the colonialist fashion of *chinoiserie*, Hegel accused the Chinese of cunning, hypocrisy, and immorality (Han, 2016, p. 14), as they were selling numerous counterfeit pieces of their art in the ports of Canton (Guangzhou). For Hegel, Buddhism conceives the “nothingness” as a god, supreme and absolute, while its doctrine “demands the contempt of the individual as the highest perfection” (Hegel, 2001, p. 261); therefore, the nihilism of the Chinese stands in opposition to any deity that represents truth and authenticity (Han, 2016, p. 12). After all, in the Western world with its Platonic heritage, beauty and goodness are immutable and uniform, and every reproduction holds something demonic, as it implies a *lack of Being* (Han, 2016, p. 21).

¹ Incluyendo los malls chinos que han proliferado recientemente en diversas ciudades de Chile.

² Según Edward Said (1978),

forman parte de construcciones imaginarias que proyectan estereotipos, ansiedades y fantasías occidentales respecto al “otro” oriental.

¹ Including the Chinese malls that have recently proliferated in various cities in Chile.

² According to Edward Said

(1978), they are part of imaginary constructions that project Western stereotypes, anxieties, and fantasies about the Oriental “other.”

En rigor, la originalidad presupone un comienzo, y la tradición china entiende los procesos creativos como un continuo, sin comienzo ni final (Han, 2016, p. 13). Esto vendría a reforzar la adaptabilidad de los comerciantes chinos al momento de reproducir falsificaciones, sin miedo al plagio. En su libro sobre el *shanzhai*, Han hace un repaso histórico del arte chino para demostrar que la consagración de un artista pasaba por copiar la obra de un antiguo maestro de forma tan perfecta que pudiera infiltrarse en la colección de un experto. En última instancia, maestro y falsificador competían de igual a igual por la autenticidad de la obra (Han, 2016, p. 26) y el propio acto de copiar se entendía como una alabanza.

Por mi propia experiencia con patentes de diseño puedo confirmar que el espionaje industrial de bienes manufacturados en China es tan feroz como efectivo; lo que, parafraseando a Montse Carreño, ha permitido que los consumidores chinos disfruten de artículos de calidad, elaborados con idéntica materia prima, sin asumir los altos costos asociados a las grandes marcas (Carreño, 2017, p. 37). Byung-Chul Han identifica que, a un profundo nivel semántico, la concepción china de la “propiedad intelectual” está relacionada con la astucia y la estrategia y no con una verdad inmutable (2016, p. 16). Durante décadas, tanto en la Unión Soviética como en la China postrevolucionaria la propiedad intelectual fue vista como un bien colectivo del pueblo. Con la apertura económica promovida por Deng Xiaoping, China comenzó a integrarse al sistema económico global,³ lo que implicó la necesidad de adaptarse a normas internacionales de *copyright*. Recién en 1990 se actuó por primera vez sobre este problema, promulgando la “Ley de derechos de autor” de la República Popular China. Se ha avanzado al respecto, pero su aplicación suele quedar en el papel, puesto que el *copyright* no es un concepto culturalmente arraigado, ni siquiera entre los profesionales del diseño. Llegados a este punto, es más fácil entender por qué en China creaciones como Louis Vuitton y Lakost, Pizza Huh y Sunbucks o Sqny y PenesamiG inspiran más complicidad que risas traviesas.

Strictly speaking, originality presupposes a beginning, and the Chinese tradition understands creative processes as a continuum, with no clear beginning or end (Han, 2016, p. 13). This reinforces the adaptability of Chinese merchants when reproducing counterfeits, unafraid of plagiarism. In his book on *shanzhai*, Han traces the history of Chinese art to demonstrate that the recognition of an artist was achieved by copying the work of an ancient master so perfectly that it could infiltrate an expert’s collection. Ultimately, both the master and the forger competed equally for the authenticity of the work (Han, 2016, p. 26), and the act of copying was understood as praise.

From my own experience with design patents, I can confirm that industrial espionage of manufactured goods in China is as fierce as it is effective—which, paraphrasing Montse Carreño, has allowed Chinese consumers to enjoy quality products made with the same raw materials, without the high costs associated with major brands (Carreño, 2017, p. 37). Byung-Chul Han identifies that, on a deep semantic level, the Chinese concept of “intellectual property” is tied to cunning and strategy rather than immutable truth (2016, p. 16). For decades, both in the Soviet Union and post-revolutionary China, intellectual property was seen as a collective good for the people. With the economic opening promoted by Deng Xiaoping, China began integrating into the global economic system,³ which required adapting to international copyright norms. It wasn’t until 1990 that action was taken on this, with the enactment of the “Copyright Law” of the People’s Republic of China. Progress has been made in this regard, but its enforcement often remains on paper, as copyright is not a culturally ingrained concept, even among design professionals. At this point, it’s easier to understand why creations like Louis Vuitton and Lakost, Pizza Huh and Sunbucks, or Sqny and PenesamiG inspire more complicity than mischievous laughter in China.

³ El famoso aforismo “no importa si el gato es blanco o negro, lo importante es que cace ratones” suele

utilizarse para resumir su pragmatismo económico.

³ The famous aphorism “it doesn’t matter whether a cat is white or black, as long as it catches mice” is often

used to summarize his economic pragmatism.



Mao Zedong en un billete de 100 RMB.

Mao Zedong on a 100 RMB bill.

© Renzo Marsino Moreno.



Ronald McDonald como Buda, Beijing, 2024.
Ronald McDonald as Buddha, Beijing, 2024.
© Renzo Marsino Moreno.

SHANGHÁI ES SHANZHAI: IMITACIÓN EN LAS CIUDADES CHINAS

En China, el patrimonio arquitectónico siempre se ha mantenido a través de su copia o, mejor dicho, de un proceso de renovación tan constante como agresivo, que recuerda a la paradoja del barco de Teseo: si poco a poco se reemplazan todas las partes del barco, ¿sigue siendo el mismo barco?

En 1982, el gobierno chino decretó una “Ley de protección de reliquias culturales” y tres años después se unió a la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de la UNESCO. Desde entonces, China ha integrado criterios occidentales a sus políticas de conservación patrimonial (Zhu, 2015, p. 598), los que otorgan valor a lo que podríamos llamar “autenticidad material”. En Europa, una “reliquia” (usualmente asociada a los restos corporales de un santo) era razón suficiente para levantar una catedral a su alrededor, a la que se traspasaba dicha sacralidad. En China, en cambio, los monumentos han sido más valorados por su potencial simbólico y su peso en el imaginario colectivo — respaldado por su uso diario y ceremonial— que por su autenticidad material. Incluso hoy, la aproximación al patrimonio es más narrativa que histórica o arqueológica y no siempre implica la preservación del objeto (Marsino Moreno, 2024, p. 100) o la conservación de la “pátina del tiempo” de la que hablaba John Ruskin.

El cuidado del desgaste es a Occidente lo que la restauración total es a Oriente, haciendo que la Ciudad prohibida, en el corazón de Beijing, reluzca a pesar de los siglos y las sucesivas destrucciones (Zhu, 2015, p. 597). En palabras de Nelson Goodman, “la falsificación de una obra de arte es un objeto que pretende falsamente tener la historia de producción requerida por el (o un) original de esa obra” (1976, p. 122). Se deduce entonces que, en Occidente, un original debe evidenciar —si es que no celebrar— las huellas que acrediten esa historia. En China existen razones materiales para desacreditar estos principios. Según Yujie Zhu, antropólogo experto en China, buena parte de la arquitectura monumental oriental se caracteriza por el uso de materiales frágiles y perecederos como la madera, incorporando una suerte de obsolescencia programada que demanda constantes reconstrucciones (Zhu, 2015, p. 597) —muchas veces rituales— que conservan su funcionalidad y simbolismo. En contraste, las estructuras de piedra de la Europa medieval y la América precolombina, aunque pierdan continuidad en su uso, suelen preservarse como ruinas.

SHANGHAI IS SHANZHAI: IMITATION IN CHINESE CITIES

In China, the architectural heritage has always been preserved through its copy, or rather, through a process of renewal that is as constant as it is aggressive, reminiscent of the Ship of Theseus paradox: if all parts of the ship are gradually replaced, does it still remain the same ship?

In 1982, the Chinese government enacted a “Law on the Protection of Cultural Relics” and three years later joined UNESCO’s Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage. Since then, China has adopted Western criteria into its heritage conservation policies (Zhu, 2015, p. 598), placing importance on what we could call “material authenticity.” In Europe, a “relic” (usually associated with the bodily remains of a saint) was often enough to inspire the construction of a cathedral around it, transferring its sacredness to it. In contrast, in China, monuments have been valued more for their symbolic significance and their role in collective imagination—supported by daily and ceremonial use—than for their material authenticity. Even today, the approach to heritage is more narrative than historical or archaeological and does not always involve preserving the object itself (Marsino Moreno, 2024, p. 100) or the “patina of time” described by John Ruskin.

Care for wear is to the West what full restoration is to the East, making the Forbidden City in the heart of Beijing shine despite centuries and repeated destructions (Zhu, 2015, p. 597). According to Nelson Goodman, “a forgery of a work of art is an object falsely purporting to have the history of production requisite for the (or an) original of the work” (1976, p. 122). Thus, one could argue that in the West, an original must display—if not celebrate—the traces that confirm its history. In China, however, there are material reasons to discredit such principles. As noted by Yujie Zhu, an anthropologist specialized in China, much of East Asian monumental architecture is characterized by the use of fragile and perishable materials like wood, incorporating a kind of planned obsolescence that requires constant reconstructions (Zhu, 2015, p. 597)—often ritualistic—that preserve its functionality and symbolism. In contrast, the stone structures of medieval Europe and pre-Columbian America, though losing continuity in their use, are often preserved as ruins.

La ciudad de Suzhou, cerca de Shanghái, ejemplifica cómo el relativismo frente a la “autenticidad material” es evidente al momento de “importar” patrimonio arquitectónico. Avivadas por el optimismo de los Juegos Olímpicos de Beijing de 2008, y con el objetivo de ganar visibilidad internacional, las autoridades de la llamada “Venecia de Oriente” construyeron una serie de 56 puentes que replican estructuras monumentales y fachadas *folklorizadas* de otras partes del mundo (especialmente de Europa). Una miniatura del Pont Alexandre-III parisino y otra del Harbour Bridge de Sídney se ubican cerca de un barrio de arquitectura tradicional holandesa, justo al norte de una “Pequeña Londres”, donde una versión extrañamente duplicada del Tower Bridge londinense fue completamente renovada, siguiendo un estilo “más chino” en su fachada por petición de autoridades sensibles a la crítica en distintas redes sociales chinas, donde el puente fue ampliamente tachado de “horrible” y “ridículo” (Cheng, 2019).

Aquellas copias en Suzhou alcanzan escalas urbanas en las llamadas *copycat cities*, donde las aspiraciones toman un cariz de parodia: una Torre Eiffel —tres veces más pequeña— en medio de una copia a escala de París (llamada Tianducheng) en la provincia de Zhejiang, o una versión caricaturesca de la ciudad de Jackson Hole (Wyoming), en Hebei, son algunos ejemplos de éxito inmobiliario entre las *copycat cities*. Caso contrario fue el de la iniciativa *One City, Nine Towns*, un proyecto lanzado por el gobierno municipal de Shanghái en 2001, con el objetivo de crear asentamientos suburbanos que ayudaran a mitigar la escasez de viviendas. Las nueve “ciudades” están inspiradas en diferentes países occidentales (Alemania, Italia, Inglaterra, Países Bajos, Suecia y España, entre otros). Curiosamente, ninguna de ellas fue diseñada por arquitectos chinos (Teerds, 2011) y hoy algunas permanecen en casi completo abandono.

Estos ejercicios de reproducción y apropiación en arquitectura recuerdan a los pabellones de naciones “periféricas” durante las Exposiciones Internacionales del siglo XIX, donde los más eclécticos edificios eran resultado de la interpretación de arquitectos orientalistas —usualmente franceses— sobre culturas que se les hacían exóticas. Remitiendo a un caso más contemporáneo, como los pabellones nacionales del parque de atracciones de Epcot (1982), de Disney, las copias urbanas de China se acercan más a Las Vegas o a Disney World: no como meras imitaciones, sino como reinterpretaciones adaptadas a las demandas de los consumidores. En el caso de Tianducheng, las expectativas de miles de parejas de jóvenes chinos recién casados, emocionados por tener una sesión de fotos

The city of Suzhou, near Shanghai, exemplifies how relativism toward “material authenticity” becomes evident when “importing” architectural heritage. Fueled by the optimism of the 2008 Beijing Olympics and aiming for international visibility, authorities in the so-called “Venice of the East” built 56 bridges replicating monumental structures and *folklorized* façades from other parts of the world (particularly Europe). A miniature Pont Alexandre-III from Paris and a replica of Sydney’s Harbour Bridge sit near a neighborhood of traditional Dutch architecture, just north of a “Little London,” where an oddly duplicated version of London’s Tower Bridge was completely redesigned in a “more Chinese” style at the request of officials sensitive to criticism on Chinese social media, where the bridge was widely labeled as “ugly” and “ridiculous” (Cheng, 2019).

These replicas in Suzhou reach urban scales in the so-called copycat cities, where aspirations verge on parody: a three-times-smaller Eiffel Tower in a scaled-down replica of Paris (called Tianducheng) in Zhejiang Province, or a caricatured version of Jackson Hole (Wyoming) in Hebei, are examples of real estate success among copycat cities. In contrast, the One City, Nine Towns initiative launched by Shanghai’s municipal government in 2001 aimed to create suburban settlements to alleviate housing shortages. The nine “towns” were inspired by various Western countries (Germany, Italy, England, the Netherlands, Sweden, and Spain, among others). Interestingly, none were designed by Chinese architects (Teerds, 2011), and today, some remain almost completely abandoned.

These exercises in reproduction and appropriation in architecture evoke the pavilions of “peripheral” nations during nineteenth-century World Expositions, where the most eclectic buildings resulted from Orientalist architects—usually French—interpreting cultures they found exotic. In a more contemporary comparison, like the national pavilions of Disney’s Epcot theme park (1982), China’s urban replicas resemble Las Vegas or Disney World: not mere imitations but reinterpretations adapted to consumer demands. In the case of Tianducheng, they meet the expectations of thousands of young Chinese couples eager to have wedding photos taken in the “city of love.” It’s not about art and culture but about marketing and communication. It’s not homage but fantasy.



Mall en Shanghái, 2024.
Mall in Shanghai, 2024.
© Renzo Marsino Moreno.



"Enchanted Storybook Castle"
en Disneyland Shanghai, 2024.
"Enchanted Storybook Castle"
at Disneyland Shanghai, 2024.
© Renzo Marsino Moreno.

en la “ciudad del amor”. No se trata de arte y cultura, sino de *marketing* y comunicación. No es alusión sino fantasía.

Los productos *shanzhai* son parodias, pero también forman parte de una tradición de adaptaciones diseñadas según las necesidades y deseos de los consumidores locales (Carreño, 2017, p. 65). En ese sentido, las heterotopías⁴ de Disney en Asia marcan un interesante contrapunto⁵: la historiadora del arte Cher Knight (2014) cuenta que los japoneses pedían que Tokyo Disneyland (1983), el primer resort Disney fuera de los Estados Unidos, replicara lo más fielmente posible los modelos estadounidenses, sin insultar la cultura nipona en su intento por adaptarse. Contrariamente, tras años de mal rendimiento, los franceses insistieron en que EuroDisney, o Disneyland Paris (1992), se acomodara a ellos (Knight, 2014, p. 145). Hong Kong Disneyland (2005), por su parte, fue construido para capitalizar un enorme mercado aún sin explotar, pero colmado por la piratería (Knight, 2014, p. 145). Al igual que Tokio, Hong Kong esperaba de Disney una experiencia “auténtica” (Knight, 2014).⁶ En opinión de Anthony Fung y Micky Lee, el parque de atracciones significaba un pequeño escape para los hongkoneses, una alternativa cultural suficientemente fuerte frente a la continua coacción del continente (2009, p. 207). Como dijera Venturi, Scott Brown e Izenour en su canónico análisis sobre Las Vegas, en “zonas de placer” como Disneyland, “la imaginería de la arquitectura del ocio son la ligereza, la cualidad de oasis dentro de un contexto quizás hostil, el simbolismo enaltecido y la capacidad para que el visitante asuma un nuevo papel”⁷ (1988, p. 53). En definitiva, incluso considerando Disneyland Shanghai (2016), el más *shanzhai* de los parques resultó ser el francés.

Mientras escribo, en China algunos *malls* llevan decoraciones navideñas que anuncian la llegada de la *Holiday Season*. Las autoridades acogen el consumo,

Shanzhai products are parodies, but they also belong to a tradition of adaptations tailored to the needs and desires of local consumers (Carreño, 2017, p. 65). In this sense, Disney’s heterotopias⁴ in Asia offer an intriguing counterpoint⁵: art historian Cher Knight (2014) recounts that the Japanese demanded Tokyo Disneyland (1983), the first Disney resort outside the United States, replicate American models as faithfully as possible, while respecting Japanese culture in its adaptation attempts. Conversely, after years of poor performance, the French insisted that EuroDisney, or Disneyland Paris (1992), be adapted to suit them (Knight, 2014, p. 145). Hong Kong Disneyland (2005), meanwhile, was built to tap into a vast, unexplored market—while also being saturated with piracy—(Knight, 2014, p. 145). Like Tokyo, Hong Kong expected Disney to deliver an “authentic” experience (Knight, 2014).⁶ According to Anthony Fung and Micky Lee, the theme park represented a small escape for Hongkongers, a cultural alternative strong enough to counterbalance the ongoing pressures from the mainland (2009, p. 207). As Venturi, Scott Brown, and Izenour stated in their canonical analysis of Las Vegas, in “pleasure zones” like Disneyland, “the imagery of pleasure-zone architecture are lightness, the quality of being an oasis in a perhaps hostile context, heightened symbolism, and the ability to engulf the visitor in a new role” (1988, p. 53). Ultimately, even considering Disneyland Shanghai (2016), the most *shanzhai* of all Disney parks turned out to be the French one.

As I write, some malls in China are decorated with Christmas ornaments heralding the arrival of the Holiday Season. Authorities welcome consumerism but do not permit Christian

⁴ Una heterotopía, según Michel Foucault, es un espacio “otro” que existe entre los espacios tradicionales de la sociedad, pero cuenta con funciones y organizaciones diferentes que le permiten reconfigurar el tiempo, el poder y el orden social, sirviendo como espejo del mundo que la alberga (1984, p. 4).

⁵ Fascinado por su intrincado diseño de experiencias, he

visitado todos los parques temáticos Disney: Orlando, París, Anaheim, Tokio, Hong Kong y Shanghai, en ese orden. Todos idénticos desde lo espacial a lo narrativo.

⁶ Knight exagera la presencia de referencias culturales chinas en Hong Kong Disneyland.


⁷ Según la edición española de Gustavo Gili (2013), trad. Justo G. Beramendi, p. 79.

⁴ A heterotopia, according to Michel Foucault, is an “other” space that exists alongside traditional societal spaces but operates with different functions and structures. These allow it to reconfigure time, power, and social order, serving as a mirror of the world that contains it (1984, p. 4).

⁵ Fascinated by their intricate experience design,

I have visited all the Disney theme parks: Orlando, Paris, Anaheim, Tokyo, Hong Kong, and Shanghai, in that order. All are identical from spatial to narrative.

⁶ Knight overstates the presence of Chinese cultural references in Hong Kong Disneyland.

pero no permiten discursos proselitistas cristianos. En más de una ocasión, un Santa Claus asiático se presenta frente a la multitud vestido de azul, pues un color tan políticamente cargado como el rojo ha de tratarse con cuidado cuando se trata de apologías e ídolos. Los compradores están acostumbrados al *showrooming*: visitan las tiendas durante los fines de semana, prueban los productos, pero los compran en línea el día lunes,⁸ donde hay más y mejores ofertas, haciendo que el número de clientes en los *malls* disminuya más lentamente que sus ventas (Gremaud, 2023, pp. 39, 42). De este modo, el fenómeno del *shanzhai* refleja una compleja interacción entre las tradiciones culturales chinas y las dinámicas del mercado global. A través de la parodia y la copia, China ha logrado reconfigurar la noción de originalidad, desafiando las concepciones occidentales sobre la autenticidad. Si bien el proceso de imitación en China ha sido históricamente una forma de adaptación y resistencia, hoy persiste como una estrategia que no solo refleja versatilidad y pragmatismo en búsqueda del beneficio económico, sino también una continua transformación cultural que acompaña a la China moderna en su regreso como superpotencia.⁹ 

AGRADECIMIENTOS Agradezco a Zhang Ke, Jackie Pan, Haozhuo Yang y Yiran Zhang por darme su opinión respecto a estos temas, tanto en Harvard como en MIT.

proselytizing. On more than one occasion, an Asian Santa Claus has appeared before a crowd dressed in blue, as politically charged colors like red must be handled carefully when it comes to advocacy or idols. Shoppers are accustomed to showrooming: visiting stores on weekends to try products but purchasing them online on Mondays,⁷ where better deals are available, a trend that causes foot traffic in malls to decline more slowly than their sales (Gremaud, 2023, pp. 39, 42). Thus, the phenomenon of *shanzhai* reflects a complex interplay between Chinese cultural traditions and global market dynamics. Through parody and imitation, China has managed to reshape the notion of originality, challenging Western conceptions of authenticity. While imitation in China has historically been a form of adaptation and resistance, it persists today as a strategy reflecting not only versatility and pragmatism in pursuit of economic gain but also an ongoing cultural transformation that accompanies modern China's reemergence as a global superpower.⁸ 

ACKNOWLEDGEMENTS I am grateful to Zhang Ke, Jackie Pan, Haozhuo Yang, and Yiran Zhang for sharing their perspectives on these topics, both at Harvard and MIT.

⁸ El lunes se convierte en el mejor día para los equivalentes chinos de Amazon, como Taobao.

⁹ Durante los primeros 1800 años de la era moderna, China representó entre un 25 y un 30% del PIB global (Maddison, 2001, p. 263). Su declive comenzó con las Guerras del Opio y la consolidación de la Revolución Industrial en Occidente, durante el "Siglo de

la Humillación", y no remontaría hasta la década de 1970.

⁷ Monday becomes the best day for Chinese equivalents of Amazon, like Taobao.

⁸ During the first 1800 years of the modern era, China accounted for between 25 and 30% of global GDP (Maddison, 2001, p. 263). Its decline began with the Opium Wars and the consolidation of the Industrial Revolution in the West, during the "Century of

Humiliation," and would not recover until the 1970s.



Mall Galaxy Soho, Beijing, 2024.
Galaxy Soho Mall, Beijing., 2024.
© Renzo Marsino Moreno.

REFERENCIAS REFERENCES

- CARREÑO, M. (2017). La potencialidad de lo falso y la cultura shanzhai. Inmaterial. *Diseño, Arte y Sociedad*, 2(4). <https://doi.org/10.46516/inmaterial.v2.37>
- CHENG, K. (2019, March 22). "It's ugly beyond belief!" China's copycat version of London's Tower Bridge is ridiculed after government splurged £2.2 million on renovation to make it "look more Chinese." *Mail Online*. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-6835249/Replica-Londons-Tower-Bridge-China-ridiculed-government-spent-2m-renovation-works.html>
- FOUCAULT, M. (1984). *Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias* (J. Miskowiec, Trans.). <https://web.mit.edu/allanmc/www/foucault1.pdf>
- FUNG, A., & LEE, M. (2009). Localizing a Global Amusement Park: Hong Kong Disneyland. *Continuum*, 23(2), 197–208. <https://doi.org/10.1080/10304310802711973>
- GOODMAN, N. (1976). *Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols*. The Bobbs-Merrill Company.
- GREMAUD, R. (2023). *All the World's a Mall* (L. von Flotow, Trans.). University of Alberta.
- HAN, B.-C. (2016). *Shanzhai: El arte de la falsificación y la deconstrucción en China* (P. Kuffer, Trans.). Caja Negra.
- HEGEL, G. W. F. (2001). *Lecciones sobre la filosofía de la historia universal*. Alianza.
- KNIGHT, C. K. (2014). *Power and Paradise in Walt Disney's World*. University Press of Florida.
- MADDISON, A. (2001). *The World Economy: A Millennial Perspective*. OECD Development Centre.
- MARSINO MORENO, R. (2024). Librería Avant-Garde de la Universidad Nacional Unida del Suroeste. Mengzi, China, 2023. *ARQ*, 117, 98–109. <https://doi.org/10.4067/s0717-69962024000200098>
- RAE. (n.d.). Cuento. In *Diccionario de la lengua española, Edición del Tricentenario*. Retrieved December 5, 2024, from <https://dle.rae.es/cuento>
- SAID, E. W. (2003). *Orientalism*. Penguin.
- TEERDS, H. (2011, May 9). *Chinese New Towns met een Europees tintje*. Archined. <https://www.archined.nl/2011/05/chinese-new-towns-met-een-europees-tintje/>
- VENTURI, R., SCOTT BROWN, D., & IZENOUR, S. (1988). *Learning from Las Vegas*. MIT Press.
- ZHU, Y. (2015). Cultural Effects of Authenticity: Contested Heritage Practices in China. *International Journal of Heritage Studies*, 21(6), 594–608. <https://doi.org/10.1080/13527258.2014.991935>