

## O MLEČNI FORMULI IN PLENICAH: PREPLETENE MOBILNOSTI PREDMETOV IN LJUDI V KITAJSKIH TRANSNACIONALNIH DRUŽBENIH PROSTORIH

Martina BOFULIN<sup>1</sup>

COBISS 1.01

### IZVLEČEK

**O mlečni formuli in plenicah: Prepletene mobilnosti predmetov in ljudi v kitajskih transnacionalnih družbenih prostorih**

Članek oblike mobilnosti v kitajskih transnacionalnih prostorih naslavlja z analizo kroženja proizvodov za nego otrok med kitajskimi migranti in člani njihovih družbenih mrež na Kitajskem. Osredotoča se na nakupovanje, pošiljanje in prodajo mlečne formule in otroških plenice kot izdelkov, ki razkrivajo kompleksne družbene odnose (ne) mobilnih kitajskih subjektov. Analizira vznik posebnega tipa transnacionalnih subjektov – migrantov kot posrednikov med proizvajalci zunaj Kitajske in potrošniki na Kitajskem in razkriva povezave med predmeti in raznolikimi izkušnjami migracij ter prispeva k diskusiji o potrošnji otrokom namenjenih izdelkov.

**KLJUČNE BESEDE:** mlečna formula, plenice, kitajski migranti, transnacionalizem, neformalna trgovina

### ABSTRACT

**On Milk Formula and Diapers: The Entangled Mobilities of People and Objects within Chinese Transnational Spaces**

The article addresses multiple mobilities within Chinese transnational spaces by highlighting the circulation of products for children between Chinese migrants and members of their social networks in China. It focuses on the buying, sending and/or selling of milk formula and diapers as a special type of commodity that brings light to the complex relationships of (im)mobile Chinese and draws attention to the role of objects in producing particular types of transnational subjects – migrants as intermediaries between producers outside China and consumers within China. The paper aims to add to the discussion on commodities consumed by children as well as to illustrate what specific objects tell us about diverse experiences of migration.

**KEY WORDS:** milk formula, diapers, Chinese migrants, transnationalism, informal trade

---

<sup>1</sup> Dr. etničnih študij – politologije, asistentka z doktoratom; Inštitut za slovensko izseljenstvo in migracije ZRC SAZU, Novi trg 2, SI-1000 Ljubljana; martina.bofulin@zrc-sazu.si

## UVOD

Čeprav so predmeti v naši domišljiji pogosto zamišljeni kot statični, postavljeni in razstavljeni na policah, v vitrinah in predalih domov, trgovin ter muzejev, njihova »življenja« označuje mobilnost. Ta zaznamuje že njihov nastanek in se nadaljuje skozi celotni obstoj (Cooke, Hart 2012): še celo potem, ko že zavrženi potujejo do odlagališča ali mesta predelave. Med prehajanjem skozi faze, od produkcije do posredovanja in uporabe ter končnega uničenja/predelave, nastajajo njihove specifične biografije (Kopytoff 1986), ki so neločljivo povezane z ljudmi in pogosto z njihovim premikanjem v času in prostoru. Vse večje število raziskav se zato posveča vprašanju povezav med (ne)mobiliteto predmetov in (ne)mobiliteto ljudi ter njihovim učinkom na oblikovanje transnacionalnih družbenih prostorov (Burrell 2008; Povrzanović Frykman 2009; Camposano 2012; Wang 2016). Transnacionalni družbeni prostori, definirani kot družbeni odnosi geografsko mobilnih oseb, mrež in organizacij, vzdrževani v čezmejnih kontekstih multiplih držav, se pogosto vzpostavljajo med razseljenimi družinskimi člani oziroma t. i. sorodniškimi sistemi (Faist 2000). Te družine, kljub fizični razdalji, še vedno vzdržujejo družinske odnose, pogosto prek različnih predmetov, ki potujejo med družinskimi člani v različnih državah bivanja.

Številne raziskave o transnacionalnih družinah (Wilding 2006; Baldassar 2007) so pokazale, da se med razseljenimi družinskimi člani izmenjujejo enake oblike podpore in skrbstva kot v družinah, katerih člani prebivajo v neposredni geografski bližini. V teh študijah se zato koncept 'skrbi' (angleško: *care*) vzpostavlja kot ključni mehanizem, ki vzdržuje transnacionalne odnose. Skrb za družinske člane v različnih oblikah (finančni, praktični, emocionalni, v obliki predmetov) zagotavlja, da se tudi ob geografski oddaljenosti ohranja občutek »soprisotnosti« (Urry v Baldassar, Merla 2014) in družinskosti (Bryceson, Vuorela 2002). Skrbstvene prakse, ki vključujejo kroženje predmetov, so v kontekstih migracij najboljše opisane v primeru filipinske migracije in t. i. *balikbayan* paketov. Ti običajno vsebujejo predmete vsakodnevnih potrošnje (kozmetiko, čevlje, igrače, prehrabene izdelke ipd.), ki jih filipinske migrantske delavke pošiljajo svojim otrokom in družinskim članom na Filippine (Parreñas 2005; Camposano 2012). Kot meni McKay (2004), prav ti paketi in njihova vsebina pričajo o ohranjanju družinskega vsakodnevnega življenja v čezmejnih kontekstih.

Vendar pa se predmeti ne izmenjujejo samo med družinskimi člani; pogosto potujejo in se premikajo po širših omrežjih transnacionalnih in diasporočnih skupin tudi zunaj družinskih in sorodniških sistemov. *Gastarbeiterji*, na primer, so v preteklosti iz Nemčije oskrbovali izvirne skupnosti z luksuznimi ali s sodobnimi tehničnimi izdelki (Can 2015). Kitajski migranti v Evropi in Japonski, o katerih pišem v nadaljevanju, domov pošiljajo predmete za oskrbo majhnih otrok. Omenjena primera pričata o »transnacionalizmu od spodaj« (Guarnizo, Smith 1998) oziroma o vsakodnevnih praksah in strategijah mobilnih posameznikov, ki živijo v stalnem in ponavljajočem prehajanju državnih meja.

Kljub temu pa raziskave o »običajnih« predmetih, ki so del »vsakodnevne normalnosti« (Povrzanović Frykman 2009) mobilnih subjektov, niso zelo pogoste. Po mnenju Wanga (2016) tudi zato, ker metodologije in epistemologije v migracijskih študijah dajejo prednost ljudem pred stvarmi, zaradi česar so ljudje pogosto »odrezani« od materialnega okolja, v katerem potujejo, kot tudi od materialnih posledic svoje mobilnosti. Zaradi takšnega spregleda imamo zelo malo informacij o vlogi predmetov in njihove mobilnosti pri nastajanju in vzdrževanju transnacionalnih prostorov ali njihovem sooblikovanju specifičnih oblik transnacionalnega bivanja ter soustvarjanju oblik odnosov v transnacionalnih družbenih prostorih.

Članek omenjena vprašanja postavlja v kontekst kitajskih transnacionalnih družbenih prostorov in poudarja kroženje dveh specifičnih vrst otrokom namenjenih predmetov: mlečne formule in otroških pleníc. V Ljudski republiki Kitajski (LRK) so namreč obsežne družbenoekonomske transformacije v zelo kratkem času popolnoma spremenile številne, tudi starodavne prakse, med drugim v negi in vzgoji otrok. V državi s še do nedavno zapovedano politiko »nega otroka« se namreč učinki omenjenih družbenih sprememb zelo jasno vpišujejo v otroška življenja, okoli katerih se gostijo tako intimni kot družbeni izzivi novo postavljene tržne ekonomije. Spremembe v negi in varstvu otrok in s tem povezane potrošnje pa se, kot pokažem v nadaljevanju, presenetljivo prepletajo z migracijami in s povečano splošno mobilnostjo državljanov LRK (tudi s turistično mobilnostjo) ter tako porajajo nove transnacionalne prakse, ki uspešno presegajo geografske razdalje in državne meje. Na temelju analize nakupovanja, zbiranja, pošiljanja in sprejemanja predmetov, namenjenih negi otrok, članek osvetljuje prepletanje mobilnosti predmetov z (ne)mobilnostjo ljudi, vrste odnosov, ki nastajajo v tem procesu, ter posebne tipe transnacionalnih subjektov, ki se v tem procesu vzpostavljajo. Potrošnja predmetov, namenjenih negi otrok, namreč razkriva mobilnostne, družinske in intimne strategije staršev, katerih otroci so »konstitutivni del sodobnih kultur potrošnje in nikakor ne zgolj njihova izpeljava« (Cook 2008).

Gradivo za pripravo članka sem pridobivala v sklopu doktorske raziskave in dveh podoktorskih raziskav; o družinskih praksah kitajskih migrantov v Evropi in na Japonskem ter raziskave o novem pojavu kitajskih turistov.<sup>1</sup> Temelji na medijskih zapisih ter manjšem številu neformalnih pogovorov in opazovanj z udeležbo med kitajskimi migranti iz vzhodnega, obalnega dela Kitajske, ki prebivajo na Japonskem, v Sloveniji in Srbiji. V omenjenih raziskavah se nisem osredotočala na pojav kroženja otroških pleníc in mlečne formule, temveč na podatke, ki so se »ujeli« v pogovore o družinskih odnosih razseljenih družinskih članov ali pa o načinih preživljanja državljanov LRK, ki transnacionalna življenja živijo razpeti med Kitajsko in različnimi državami naselitve. Zaradi vsakdanjosti, celo banalnosti teh predmetov in hkrati njihove vsesplošne prisotnosti sprva tem informacijam nisem posvečala velike pozornosti, a sem kmalu

1 Za podporo se zahvaljujem japonski raziskovalni agenciji JSPS (podoktorski projekt Families at work: Chinese migrants' family practices in Japan) in Javni agenciji za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije (Beyond Ni Hao: Kako slovenska država ... , št Z5-6826).

odkrila, da ne samo da razkrivajo obstoječe družbene odnose med razseljenimi in nemobilnimi sogovorniki v raziskavi, temveč so celo katalizator za ustvarjanje novih.

## **DRUŽBENOEKONOMSKE TRANSFORMACIJE, MIGRACIJE, TURIZEM IN NOVE OBLIKE NEGE V ZGODNJEM OTROŠTVU V LRK**

Tako plenice za enkratno uporabo kot mlečna formula so postale del široke potrošnje na Kitajskem šele po letu 2000. Za obdobje zadnjih dveh desetletij 20. stoletja je za državo namreč značilno korenito gospodarsko prestrukturiranje, ki je tudi močno spremenilo vsakodnevne prakse in družbene odnose prebivalcev. V manj kot desetletju po začetku reform sta se izrazito povečala nabor izdelkov in storitev ter materialni standard prebivalcev (Davis 2000). Kitajska komunistična partija je začela aktivno spodbujati potrošnjo, ki naj bi pripeljala do družbe »zmerne blaginje«, zaradi česar je v urbanih delih Kitajske nakupovanje postalo ključni element vsakdana (Rocca 2017). Ta trend se je še okrepil po letu 1997, ko je kitajska oblast kot rešitev iz azijske ekonomske krize začela spodbujati domačo potrošnjo in je nakupovanje postalo celo domoljubno dejanje (prav tam).

Nove oblike potrošnje so se uveljavile tudi v negi in vzgoji otrok, saj je leta 1978 začela veljati t. i. »politika enega otroka«, ki je močno omejila število rojstev na družino, ustvarila novo normo »edincev« v urbanih predelih Kitajske ter eksponentno povečala družinske izdatke za potrebe otrok(a). Po mnenju Elisabeth Croll (2006) so otroci postali najpomembnejša potrošniška skupina na Kitajskem – leta 2004 so namreč ocenili, da se kar 40 odstotkov povprečnega družinskega prihodka porabi za potrebe otrok (Chan, McNeal v Croll 2006: 174). Glede na podatke iz leta 1990 naj bi bilo okoli 86 odstotkov otrok v pekinških in šanghajskih vrtcih in šolah edincev, zato ne preseneča, da poskušajo starši iz urbanih sredin vzgojiti t. i. »popolnega edinca oz. edinko« (Milwertz 1998) in so temu pripravljene nameniti tudi precejšen delež dohodkov. Ta osredotočenost kitajskih družin na (enega) otroka skupaj z relativno visokim absolutnim številom otrok na Kitajskem je zanimiva tako za domače kot tudi tuje globalne znamke otroških proizvodov, namenjenih prehrani, oblačilom in prostemu času. Številni med temi proizvodi se na Kitajskem tržijo pod krinko sodobnih znanstvenih pristopov in dognanj, ki starše – potrošnike nagovarjajo k modernizaciji njihovih bolj tradicionalnih praks nege in varstva (npr. uporaba mlečne formule; Tang idr. 2015).

Posledica bliskovite ekspanzije trga je, da se ponekod produkcija, ki v nekaterih primerih le stežka sledi povpraševanju, zateka k različnim prevaram in opustitvi tudi najosnovnejših varnostnih standardov. Iz tega razloga Kitajsko primerljivo pogosteje pretresajo škandali in afere s ponarejenimi, toksičnimi ali z drugače nevarnimi izdelki, ki so močno zamajali zaupanje potrošnikov v lokalne znamke in jih spodbudili k poseganju po tujih, ki so, če je le mogoče, proizvedene zunaj Kitajske. Poleg izbiranja »najboljših« in najvarnejših proizvodov za nego otrok, ki bi že v prvih letih življenja

omogočili razmere za optimalni razvoj njihovih fizičnih in kognitivnih zmožnosti, pa starše v nakupe vodi tudi želja po doseganju statusa, povezanega z zamišljanjem sodobnega življenjskega stila, katerega pomembna vidika sta družbena in geografska mobilnost. Tian in Dong (2010) ugotavljata, da so za kitajske potrošnike »zahodne znamke« pomembna kategorija z različnimi pomeni: z »zahodno drugačnostjo«, mednarodnim slovesom, zagotovljeno kakovostjo, s tehnološko naprednostjo in z relativno nedostopnostjo zaradi visokih cen. Hkrati menita, da kitajske potrošnike pri odločitvah za nakup tujih znamk vodijo različne strategije, med drugim tudi želja po svobodi in preseganju meja, tako fizičnih kot tudi simbolnih (prav tam). Poseganje po tujih blagovnih znamkah tako poleg zagotovil o varnejših izdelkih priča tudi o določenem izpričanem ali zaželenem materialnem in družbenem statusu. Višji materialni in družbeni status je namreč v sodobni Kitajski pomembno povezan z vprašanji geografske (ne)mobilnosti, tako ljudi kot predmetov (Nyiri 2010).

Po letu 1985 je kitajska država sprostila dotedanje omejitve gibanja iz države ter omogočila izselitev številnih državljanov. Najbolj množične skupine izseljencev so prebivalci t. i. tradicionalnih izseljenskih okrajev, ki so se izseljevali že pred nastankom LRK, visoko izobraženi in usposobljeni strokovnjaki, v zadnjem času pa predvsem študenti, neizučeni delavci ter zelo premožni (Xiang 2016). Poleg relativno močnega izseljevanja pa se je predvsem v zadnjem desetletju pojavila še ena oblika mobilnosti kitajskih prebivalcev – ti se namreč vse bolj množično udeležujejo turističnih potovanj zunaj meja LRK. Kitajci so med najbolj množičnimi turisti v številnih azijskih državah, npr. na Japonskem ali v Vietnamu (Chan 2006), ter tudi v bolj oddaljenih destinacijah, npr. Veliki Britaniji (*Newsweek* 2015), vse bolj pa obiskujejo manj znane destinacije, kot so na primer Balkanski polotok ali države nekdanje Jugoslavije (Raspor idr. 2012). Vsi ti mobilni posamezniki in skupine imajo dostop do izdelkov, izdelanih zunaj LRK, zaradi česar lahko svoje družinske člane in prijatelje oskrbujejo z zaželenimi proizvodi iz tujine, pri tem pa pridobijo na lastnem statusu ali celo zaslužijo.

Medtem ko nekateri oskrbujejo samo svoje bližnje, pa so številni drugi občasno dejavnost prinašanja in pošiljanja stvari iz tujine spremenili v dobičkonosno storitev. Ti po želji strank nakupujejo najrazličnejše izdelke široke potrošnje, najpogosteje kozmetiko in zdravila, med otrokom namenjenimi izdelki pa prevladujejo plenice za enkratno uporabo in mlečna formula. V nadaljevanju predstavljam nekatere značilnosti tovrstnega neformalnega trgovanja z omenjenima izdelkoma za nego otrok in v zvezi s tem vznik nove oblike transnacionalnega subjekta, t. i. *daigou* posrednika.

## **MLEČNA FORMULA IN PLENICE: POVEZAVA MED KROŽENJEM PREDMETOV IN KROŽENJEM LJUDI**

O mlečni formuli in njenem pošiljanju družinskim članom na Kitajsko sem prvič slišala že na začetku svojega terenskega dela med kitajskimi migranti v Evropi. Pred odhodom na prvo terensko delo na Kitajsko me je prijateljica, v Sloveniji živeča kitajska

državljanca, prosila, da odnesem nekaj stvari njeni družini v kraj izvora na vzhodu države. Čez nekaj dni je prinesla več zavojev iz aluminijaste folije s prilepljenimi napisi v kitajskem jeziku. Na vprašanje o vsebini zavojev je odgovorila, da gre za mlečno formulo priljubljene blagovne znamke v Sloveniji. To je bila najljubša znamka njenega sina, za katerega so na Kitajskem skrbeli stari starši. Dodala je, da sin kitajskih znamk ne mara, zato mu redno pošilja pakete iz Slovenije.

V poznejših pogovorih z materami, katerih majhne otroke so na Kitajskem varovali družinski člani, sem izvedela, da je to razširjena praksa med kitajskimi migrant-skimi materami tako v Sloveniji kot Srbiji, kjer sem opravljala terensko delo. Starši, ki zaradi prepleta strukturnih pogojev v kraju naselitve, uveljavljenih družinskih praks v kraju izvora ter zasledovanja intimnih kariernih in družinskih strategij svoje otroke prepustijo v varstvo družinskim članom v kraju izvora, poskušajo z različnimi strategijami premoščati veliko geografsko razdaljo, ki jih loči od otrok. Medtem ko so te lahko individualne, pa gre najpogosteje za strategije, ki so del izseljenkega *habitusa* kraja izvora (Bofulin 2016). Izseljevanje je namreč na tem območju že več kot stoletje vpisano v družbeno tkivo, temu dominantnemu družbenoekonomskemu procesu pa so tam podrejeni praktično vsi družbeni odnosi, tudi odnosi, povezani z nego in vzgojo otrok. Matere in očetje v takšnih okoliščinah vsakodnevno fizično prisotnost v življenju otrok nadomeščajo z drugimi praksami, najpogosteje z rednim komuniciranjem po telefonu in/ali sodobnih komunikacijskih tehnologijah (družbenih omrežjih, internetnih telefonskih omrežjih), s pošiljanjem finančnih nakazil in daril, z obiski v kraju izvora, v primeru majhnih otrok pa tudi s pošiljanjem mlečne formule skrbnikom otrok. Kot sem ugotavljala (prav tam), gre v zadnjem primeru predvsem za materinsko (in tako tudi spolno obeleženo) skrb na daljavo, s katero redno in skrbno pošiljanje mlečne formule premošča fizično razdaljo med materami in otroki. Podobno kot v številnih drugih primerih transnacionalnih družin oziroma starševstva na daljavo, kjer so raziskovalci poročali o prisotnosti lokalno specifičnih praks (npr. Parreñas 2005), se je tudi v opazovani skupini kitajskih migrantov mlečna formula uveljavila kot transnacionalna valuta materinstva, nje-no pošiljanje pa je v kraju izvora mojih sogovornic sčasoma postalo pričakovano vedenje izseljenih mater.

Prakso pošiljanja mlečne formule v kraj izvora sem analizira kot lokalno specifično obliko transnacionalizma, značilno za skupnosti s številnimi kitajskimi izseljenci s t. i. »območij izseljencev«. Ko pa so se po letu 2008 v različnih svetovnih medijih začeli pojavljati zapisi o kitajskih državljanih, ki so v različnih delih sveta nakupovali večje količine mlečne formule, pri tem popolnoma spraznili prodajne police ter izdelke po neformalnih mrežah pošiljali na Kitajsko, je postalo smiselno potrošnje uvožene mlečne formule kot tudi drugih sorodnih izdelkov analizirati tudi v kontekstu novih oblik potrošnje na Kitajskem in njenih presečišč z mobilnostjo ljudi in predmetov. Čeprav kraj izvora mojih sogovornikov ni del urbane Kitajske (kljub lokaciji na vzhodu Kitajske je to ekonomsko in prometno relativno slabše razvit manjši kraj), so se v okraju zaradi povratnih finančnih tokov migrantov razvile potrošniške prakse,

podobne tistim v velikih urbanih središčih. Tamkajšnji prebivalci so namreč zaradi družinskih in drugih povezav z Evropo do tujih (evropskih) znamk dostopali pred veliko večino urbanega srednjega razreda v preostalih delih Kitajske.

Ko so tudi drugi prebivalci Kitajske postali bolj mobilni – kot turisti, študenti in tudi migranti – se je zelo hitro vzpostavila neformalna mednarodna trgovina s številnimi prehrabnenimi, kozmetičnimi in farmacevtskimi izdelki. Med temi je mlečna formula na vrhu seznama najbolj zaželenih proizvodov. Večina strokovnih analiz in medijskih prispevkov pripisuje vzroke velikega zanimanja kitajskih potrošnikov za nakup mlečne formule globokemu nezaupanju glede varnosti na Kitajskem proizvedenih mlečnih formul; Kitajsko je namreč pretreslo več prevar. Morda najbolj odmevna je leta 2008 ugotovljeno dodajanje industrijske kemikalije melanin v mlečno formulo priznane kitajske lokalne znamke. Mlečna formula je povzročila smrt vsaj šestih otrok, medtem ko naj bi bilo po poročilu Organizacije združenih narodov (2008) zaradi ledvičnih težav po uživanju toksičnega izdelka hospitaliziranih skoraj 50.000 otrok. Kljub odpoklicu proizvoda s trga in njegovem uničenju, so se ostanki mlečne formule na kitajskem trgu pojavljali še več let po izbruhu škandala in ogrožali varnost otrok (Tang idr. 2015). Nezaupanje potrošnikov so še dodatno zamajala poročila iz leta 2011 o prisotnosti iz usnja pridobljenih proteinov v na Kitajskem proizvedeni mlečni formuli (Center for Food Safety 2011).

Povečan nadzor nad trgom mlečne formule je kot posledica zgoraj opisanih dogodkov na Kitajskem povzročil hitro rast cen in omejen dostop do najkvalitetnejših znamk, ki jih uporablja urbani srednji razred. Na Kitajskem, ki je sicer največji trg za prodajo mlečne formule na svetu, naj bi jo uživala že večina do šest mesecev starih otrok. Delež z mlečno formulo hranjenih otrok je bil najvišji v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, nato pa se je, čeprav delež nedojenih otrok ostaja visok, po letu 1990 začel zmanjševati (Xu idr. 2009). Številne raziskave so sicer pokazale velike geografske razlike pri deležu otrok, ki niso zgolj dojeni – njihov delež namreč variira od 20 do 80 odstotkov glede na lokacijo raziskave (prav tam), ti deleži pa naj bi bili precej odvisni tako od razmišljanj in percepcij mater o prednostih dojenja oziroma mlečne formule (npr. da otroci, hranjeni z mlečno formulo, bolje in dlje spijo ali da hitreje pridobivajo na teži) kot tudi pritiskov oglaševalske industrije in trženja mlečne formule (brezplačni vzorci v porodnišnicah, uvajanje mlečne formule takoj po rojstvu) (Tang idr. 2015).

Vzroke za razmah neformalnih transnacionalnih mrež trgovanja z izbranimi izdelki tujih znamk lahko torej iščemo v nezaupanju potrošnikov v varnost na Kitajskem proizvedene mlečne formule, nastanku potrošniških praks, povezanih s statusom (nakup dražjih in tujih znamk), ter pritiskih oglaševalske industrije. Med nosilci »paralelne trgovine« in »nakupovanja preko *daigou* posrednikov«, kot je pojav poimenovan na Kitajskem, so predstavniki različnih skupin mobilnih Kitajcev: turisti, poslovneži, migranti in študenti. Trgovanje poteka izključno po spletnih platformah in s pomočjo letalske in ladijske pošte. Med največjimi tovrstnimi platformami je *Taobao*, ki omogoča »srečevanja« ponudnikov in kupcev, trgovanje pa pogosto poteka

tudi po mobilni aplikaciji *WeChat*, ki podpira tudi finančne transakcije in je najbolj priljubljeno kitajsko večnamensko družbeno omrežje.

S pomočjo omenjenih spletnih orodij in zaradi ogromnega povpraševanja kitajskih potrošnikov se je po letu 2010 neformalno trgovanje z zunaj Kitajske kupljeno mlečno formulo tako razmahnilo, da so številne države omejile količino enkratnega nakupa. Na policah trgovin v Veliki Britaniji ali Avstraliji so se kmalu pojavila navodila o omejitvah, npr. na zgolj dva izdelka na družino (BBC 2013; *The Guardian* 2015). V Hongkongu je nakupovalna mrzlica med lokalnimi prebivalci povzročila celo izbruhe nezadovoljstva in sovražnega govora, zaradi česar so oblasti posebnega administrativnega območja leta 2013 količino mlečne formule, ki so jo državljanji LRK<sup>2</sup> lahko odnesli z območja, zakonsko omejile na 1,8 kg. Ta prepoved, katere kršitev lahko prinese finančno in zaporno kazen, velja še danes (*South China Morning Post* 2017).

Mlečna formula pa ni edini izdelek za nego otrok, ki potuje od izseljenih Kitajcev do članov njihovih družbenih mrež na Kitajskem. Plenice za enkratno uporabo so v primerjavi z mlečno formulo nedavna pridobitev kitajske potrošniške krajine; na kitajski trg so vstopile šele leta 1998 (CBS Moneywatch 2010). Pred tem so bili značilni zgodnje spodbujanje kontroliranega uriniranja ter t. i. 'hlačke s prerezom' (kitajsko: *kaidangku*), ki so otrokom omogočale praznjenje mehurja brez slačenja. Kot opisujejo predstavniki podjetja Procter&Gamble, so za spodbujanje potrošnje plenice na Kitajskem izvedli številne tržne raziskave s spremljajočim močnim oglaševanjem produkta. Ker so na začetku trgu ponudili cenene plenice nizke kakovosti, se trg ni odzval. Šele z uvedbo prodaje kakovostnejšega, a cenovno ugodnejšega izdelka, je uporaba plenice po letu 2010 začela naraščati (CBS Moneywatch 2010), predvsem v mestih pa so se korenito spremenile tudi higienske norme. V očeh prebivalcev urbane Kitajske so nekdanje vseprisotne otroške hlačke vse bolj nehigienske in necivilizirane, kar pogosto povezujejo z ruralno Kitajsko in s »kmečkim« načinom življenja (*China Daily* 2016). Posledično je kitajski trg plenice za enkratno uporabo med najbolj obetajočimi tako za lokalne kot tuje znamke, kar odražajo tudi besede direktorja kanadske znamke Kaoshies (v Croll 2006: 170): »Dvajset milijonov otrok se rodi vsako leto [na Kitajskem], in če uspe nekomu pridobiti zgolj enoodstotni tržni delež, to pomeni 200.000 uporabnikov in milijon plenice letno. To je čudovito.«

Podobno kot v primeru mlečne formule, kitajski potrošniki (predvsem tisti, ki so za plenice pripravljeni odšteti več denarja) dvomijo v kakovost lokalno proizvedenih plenice. Zaradi tega so se plenice za enkratno uporabo prebile med izdelke, ki se po neformalnih kanalih že omenjene »paralelne trgovine« in *daigou* posrednikov najpogosteje pošiljajo na Kitajsko. Merries, najbolj cenjeno znamko med kitajskimi potrošniki, proizvaja japonsko podjetje Kao. To podjetje je na Kitajskem zaznalo hitro se razvijajoči trg plenice za enkratno uporabo in je v ta namen v provinci Anhui na vzhodu Kitajske zgradilo novo tovarno ter jo opremilo z najnovejšo tehnologijo za

2 Hongkong je del Ljudske republike Kitajske, vendar ima kot posebno administrativno območje precejšnjo stopnjo avtonomije tudi glede nadzora svojih meja. Prebivalci LRK, ki niso prijavljeni v Hongkongu, potrebujejo za vstop na območje posebno dovoljenje.



zadrževanje tekočine v plenicah (*Business Insider* 2016). Kljub temu so kitajski potrošniki še vedno zahtevali »pravo stvar« – plenice Merries, izdelane na Japonskem in uvožene na Kitajsko. Posledično se je hitro razvil neformalni trg preprodaje pleníc, kjer so pomembno vlogo odigrali kitajski študenti in drugi kitajski migranti na Japonskem. Tam so namreč med vsemi migranti najštevilčnejši prav kitajski migranti, med njimi pa je največ študentov zasebnih in državnih fakultet (Liu-Farrer 2011). Ker se mnogi preživljajo s honorarnim delom, so v trgovanju s plenícami videli priložnost za dodatni zaslužek. Po trgovinah so kupovali posamezne zavoje pleníc in jih preprodajali večjim preprodajalcem, ti pa podjetjem, ki so urejala ladijski prevoz in nadaljnjo (spletno) preprodajo na Kitajskem.

Nekateri so hitro ugotovili, da lahko več zaslužijo, če manjše pakete z letalsko pošto sami pošiljajo na Kitajsko in jih tam preprodajajo preko aplikacije *WeChat*. Ena med mojimi sogovornicami, univerzitetna predavateljica na vzhodu Kitajske, je takšno honorarno delo ob svojem rednem delu opravljala brez težav. Nekoč sama študentka na Japonskem, je z možem, ki je tam še vedno zaposlen, plenice sprva »uvažala« za svojega otroka. Skupaj z mlekom v prahu, zdravili in s kozmetiko jih je domov ob rednih obiskih prinašal mož. Pozneje so jo prijateljice in sodelavke prosile, če lahko tudi njim dobavi japonske plenice; tako si je hitro pridobila krog rednih strank. V pogovoru je priznala, da je nenehno povpraševanje strank glede pleníc tudi nadležno – še zlasti zagotavljanje, da ne gre za ponaredke – vendar hkrati tudi precej dobičkonosno.

Veliko povpraševanje je, podobno kot pri mlečni formuli, tudi v primeru pleníc za enkratno uporabo povzročilo prazne police, zaradi česar so se po supermarketih in drogerijah na Japonskem pojavili napisi z navodili v japonskem in kitajskem jeziku o nakupu največ dveh zavojev pleníc na družino (Reuters 2014). Zaradi povečane medijske pozornosti je nenavaden primer pomanjkanja pleníc začela preiskovati tudi policija, ki je kmalu objavila poročilo o prijettu treh moških, kitajskih državljanov z vizumi za delo v restavraciji, ki naj bi v petih dneh pokupili 990 paketov pleníc. Kot so poročali mediji, naj bi moške zaradi kršitve pogojev vizuma za prebivanje deportirali iz Japonske (*Japan Today* 2014).

## KAKO PREDMETI USTVARJAJO TRANSNACIONALNE SUBJEKTE

Sledenje transnacionalnim življenjem na prvi pogled banalnih predmetov, kot so plenice in mlečna formula, oz. t. i. »materialnim vidikom transnacionalnih družbenih polj« (Povrzanović Frykman 2009), ne razkriva zgolj družbenih odnosov, ki jih ti predmeti soustvarjajo, temveč tudi preplet makroekonomskih in makropolitčnih okoliščin z intimnimi praksami posameznikov. Pošiljanje mlečne formule in pleníc za enkratno uporabo otrokom migrantov, ki so v varstvu skrbnikov v krajih izvora, je intima strategija izražanja materinske ljubezni in skrbi ter premoščanja fizične razdalje, ki matere ločuje od otrok. Hkrati gre tudi za normativno vedenje staršev migrantov, socializiranih na območjih in v skupnostih, ki jih je močno zaznamovalo izseljevanje

in kjer so razvili posebne preživetvene strategije, ki povezujejo izseljence s člani družin in skupnosti na Kitajskem. Vendar pa je treba pošiljanje plenice in mlečne formule razumeti tudi v kontekstu globalizacije in mnogih neenakosti, ki jih ta proces proizvaja. Učinki globalizacije so na Kitajskem povzročili številne ekonomske in družbene spremembe, med drugim hiter razvoj potrošnje in izredni dvig splošne blaginje. Vzorci potrošnje, prej značilni za območja izseljevanja in vpisani v *habitus* kraja, so se razširili med kitajskim urbanim srednjim razredom in spremenili predhodne norme in prakse, med drugim v negi otrok. Mlečna formula in plenice so sedaj del sodobnega načina življenja v kitajskih mestih, medtem ko so prejšnje prakse proglašene za nazadnjaške in pogosto pripisane manj srečnim udeležencem tranzicije, npr. kmetom in migrantskim delavcem. Kljub temu mehanizmi transnacionalnega delovanja v obeh primerih niso identični. V prvem primeru je pošiljanje mlečne formule in plenice družinskemu članom na Kitajsko konstruirano kot oblika skrbstva med razseljenimi družinskimi člani, kar posnema skrbstvene odnose v družinah, katerih člani živijo v neposredni bližini. Čeprav je tudi v teh skrbstvenih odnosih prisotna vsaj implicitna recipročnost, gre predvsem za oblike družinskosti čez nacionalne meje. V drugem primeru pa ti skrbstveni odnosi, čeprav jih izvajajo isti posamezniki, postanejo del trga in so tako poblagovljeni; posredniki sicer strankam na Kitajskem omogočajo nakup predmetov, do katerih sami nimajo dostopa, vendar pa v teh odnosih prevladujejo zakonitosti tržne menjave.

Drugi primer obenem razkriva, kako določeni preseki globalizacijskih silnic in lokalno specifičnih oblik potrošnje vodijo k nastanku nove vrste transnacionalnih subjektov, ki jih prej v kitajskih transnacionalnih prostorih ni bilo v takšnem obsegu. Preveliko povpraševanje, premajhna ali predraga ponudba ter globoko nezaupanje kitajskih potrošnikov v proizvode, »narejene na Kitajskem«, je ustvarilo razmere za delovanje ogromnega števila neformalnih čezmejnih trgovcev majhnega obsega, ki se hitro prilagajajo trgu in za svoj posel ne potrebujejo veliko več kot mobilnik z brezžično povezavo z internetom.

Aktivnosti teh posrednikov so na Kitajskem znane kot *daigou*, kar bi lahko prevedli v 'nakupovanje v imenu nekoga'. Gre za državljane Kitajske z dobrim dostopom do izdelkov in produktov na tujih trgih; najpogosteje to honorarno, a dobičkonosno delo opravljajo kitajski študenti ali nezaposlene žene in matere, ki so se pridružile svojim možem na delu v tujini (Martin 2017). Večina *daigou* posrednikov je žensk, saj naj bi bile aktivnejše na družbenih omrežjih in tudi bolje razumejo potrebe strank – predvsem v primeru plenice, mlečne formule, kozmetike in luksuznih izdelkov visoke mode (Zhang 2015; Martin 2017). Čeprav se posamezne posrednice pojavljajo v različnih državah naselitve, pa se zdi, glede na medijska poročila, da jih je največ v Avstraliji in na Japonskem. V medijih so *daigou* trgovci in trgovke pogosto predstavljani kot neke vrste osebni nakupovalci, ki posredujejo luksuzne znamke kupcem na Kitajskem, vendar jih velika večina preprodaja vsakodnevne prehrabene, kozmetične in farmacevtske izdelke. *Daigou* posrednica mora dobro poznati celotno potrošniško verigo – seznanjena mora biti z značilnostmi izdelkov, ki jih prodaja,

ter obveščena o razprodajah oziroma t. i. mrežah ugodnosti in sistemih zvestobe, ki jih ponujajo določene trgovske hiše. To poznavanje ji zagotavlja ugodnejši nakup in boljšo posredniško tarifo. Na drugi strani pa mora, da lahko izdelke kar najhitreje proda, imeti na Kitajskem razvejano socialno mrežo.

Po mnenju medijev so prav ti posamezniki in posameznice nosilci pojava t. i. 'eksplozivnega nakupovanja' (japonsko: *bakugai*), kot se nakupovanje večjih količin določenih izdelkov, nato poslanih na Kitajsko, imenuje na Japonskem (Bofulin, Coates 2016). Ta pojav, predvsem pa obširno medijsko poročanje o njem, vzbuja gnev lokalnega prebivalstva na Japonskem, v Avstraliji in Hongkongu ter vodi ne samo v omejitve nakupov, temveč tudi v sovražni govor in rasistične izbruhe, usmerjene v kitajske nakupovalce. Vloga novo nastalega transnacionalnega subjekta – *daigou* posrednika je tako vse prej kot banalna; *daigou* posrednice in posredniki, ki preživljajo dneve med policami drogerij, supermarketov in izpostav hitre pošte, z varnimi in s kakovostnimi izdelki oskrbujejo tisoče in tisoče otrok srednjega razreda na Kitajskem. In čeprav tega ne počnejo z namenom premoščanja fizične oddaljenosti, kot v primeru izseljenjskih mater z otroki na Kitajskem, so tudi oni, podobno kot matere, ujeti v pogajanja med priložnostmi in omejitvami, ki jih generira nenehno nihanje med mobilnostjo in vpetostjo v prostor (tako izvora kot naselitve). Vendar *daigou* posredništva ni mogoče razumeti zgolj kot opolnomočenja migrantov s pomočjo mobilnosti, saj so kljub relativno dobri umeščenosti v prostor naselitve in pogosto dobičkonosni dejavnosti postavljeni na obrobje teh družb, ki jim odrejajo vlogo, vse prepogosto pripisano migrantom – oportunistov, ki zgolj izrabljajo sistem države naselitve za lastno dobrobit.

## SKLEP

Neverjetno hitre in globoke družbene transformacije so na Kitajskem povzročile potrošnje širokega nabora izdelkov, ki so bili za kitajske potrošnike še nedolgo nepomembni ali pa so jim bili nedosegljivi. Te korenite spremembe so hkrati ustvarile družbo tveganja, v kateri je zagotavljanje varnosti potrošnje in dobrega počutja potrošnikov precejšen izziv. Ob močnem nezaupanju v vse, kar je »proizvedeno na Kitajskem«, se oblikujejo nove prakse in novi akterji potrošnje. V primeru mlečne formule in plenic so te prakse ključno povezane tako z mobilnostjo teh predmetov kot tudi z mobilnostjo nekaterih kitajskih državljanov in nemobilnostjo drugih. Medtem ko si mnogi urbani prebivalci zaradi nedavne povečane družbene mobilnosti na Kitajskem lahko privoščijo uvožene izdelke za nego otrok, drugi v želji po takšni družbeni mobilnosti izkoristijo svojo geografsko mobilnost, da prvim omogočijo dostop do zelenih izdelkov. Za obe skupini je nakup predmetov, ki jih povezujejo z »Zahodom«, način dohitevanja delov sveta, videnih kot »razvitih«, oziroma izraz »subjektivno zaznane desinhronizacije« v primerjavi s centri svetovne moči in potrošnje (Wilk v Hahn, Weiss 2013) kot tudi vpis v nove družbene statuse vse bolj razslojene kitajske družbe (Croll 2006).

Bolj poglobljeno razumevanje novih mobilnih potrošniških praks v sodobni Kitajski pokaže tudi na heterogenost nosilcev teh praks in potrošnje same. Različne skupine ljudi sicer uporabljajo sorodne ali iste prakse, vendar so razlogi zanje lahko zelo drugačni; čeprav mnoge migrantske matere na isti način kot *daigou* posredniki nakupujejo, pakirajo in pošiljajo mlečno formulo ali plenice za enkratno uporabo, imajo takšna dejanja za izseljene matere in njihove družinske člane še vrsto drugih pomenov. Ti pomeni se nanašajo na skrb in nego s pomočjo predmetov, ki materam zaradi njihovih specifičnosti zadovoljevanja osnovnih fizičnih potreb otroka omogočajo obliko vsakodnevne prisotnosti v njihovem življenju. Po drugi strani pa so za *daigou* posrednike mlečna formula in plenice zgolj dobičkonosno trgovanje, vendar pa jih poseben namen teh izdelkov (za nego in vzgojo pogosto »popolnega edinca ali edinke«) še vedno postavlja v polje skrbstva, pa čeprav poblehovljenega.

Prav mobilnost nosilcev praks pošiljanja predmetov na Kitajsko je ključni element, ki v očeh uporabnikov teh predmetov zagotavlja pristnost izdelka; migrantska / turistična / študentska izkušnja na tujem je namreč nujni pogoj dostopa do »pravega« izdelka. Vendar pa so »prava« mlečna formula in »prave« plenice najlaže dostopne tistim, ki so vpeti v določen prostor naselitve in poznajo delovanje tamkajšnjih trgov, zaradi česar morajo protagonisti neformalnega trgovanja in pošiljanja mlečne formule ves čas nihati med mobilnostjo in vpetostjo, t. j. živeti transnacionalno. Le tako lahko izkoristijo priložnosti, ki jih omogoča kompleksen preplet globalizacijskih tokov, neenakosti in intimnih strategij posameznikov, ter tudi preko »banalnih« izdelkov, kot so mlečna formule in plenice, obrniti silnice globalizacije sebi v prid.

## LITERATURA

- Baldassar, Loretta (2007). Transnational Families and the Provision of Moral and Emotional Support: The Relationship between Truth and Distance. *Identities* 14/4, 385–409.
- Baldassar, Loretta, Merla, Laura (2014). Introduction: Transnational Family Caregiving through the Lens of Circulation. *Transnational Families, Migration and the Circulation of Care: Understanding Mobility and Absence in Family Life* (eds. Loretta Baldassar, Laura Merla). New York, Abingdon: Routledge, 3–25.
- BBC (2013). *Baby Milk Rationed in UK over China Export Fear*, <http://www.bbc.com/news/business-22066243> (1. 7. 2015).
- Bofulin, Martina (2016). *Daleč doma: Migracije iz Ljudske republike Kitajske v Slovenijo*. Ljubljana: Založba ZRC SAZU.
- Bofulin, Martina, Coates, Jamie (2017). *Bakugai! Explosive Shopping and Entangled Sino-Japanese Mobilities*. AAA Anthropology news, <http://www.anthropology-news.org/index.php/2017/01/24/bakugai-explosive-shopping-and-entangled-sino-japanese-mobilities/> (12. 4. 2017).

- Bryceson, Deborah, Vuorela, Ulla (2002). Transnational Families in the Twenty-First Century. *The Transnational Family New European Frontiers and Global Networks* (eds. Deborah Bryceson, Ulla Vuorela). Oxford: Berg, 3–30.
- Burrell, Kathy (2008). Materializing the Border: Spaces of Mobility and Material Culture in Migration from Post-Socialist Poland. *Mobilities* 33, 353–373.
- Camposano, Cecil C. (2012). *Balikbayan* Boxes and the Performance of Intimacy by Filipino Migrant Women in Hong Kong. *Asian and Pacific Migration Journal* 21/1, 83–103.
- Can, Sungu (2015). Replaying Home. *Smuggling Anthologies Reader* (ed. Ana Peraica). Reka: MMSU, 240–244.
- Business Insider* (2016). China's Obsession over these Japanese Diapers can Tell us a Lot about Emerging Markets, <http://www.businessinsider.com/chinese-craze-for-japanese-diapers-tells-us-about-emerging-markets-2016-7> (23. 11. 2017).
- CBS Moneywatch (2010). *How P&G Brought Diaper Revolution to China*, <https://www.cbsnews.com/news/how-pg-brought-the-diaper-revolution-to-china/> (1. 11. 2017).
- Centre for Food Safety (2011). *Abuse of Hydrolysed Leather Protein in Milk Products*, [http://www.cfs.gov.hk/english/multimedia/multimedia\\_pub/multimedia\\_pub\\_fsf\\_56\\_03.html](http://www.cfs.gov.hk/english/multimedia/multimedia_pub/multimedia_pub_fsf_56_03.html) (28. 10. 2017).
- Chan, Yuk Wah (2006). Coming of Age of the Chinese Tourists: The Emergence of Non-Western Tourism and Host–Guest Interactions in Vietnam's Border Tourism. *Tourist Studies* 6/3, 187–213.
- China Daily* (2016). Open-Crotch Pants Make Way for Disposable Diapers, [http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2004-07/16/content\\_349150.htm](http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2004-07/16/content_349150.htm) (13. 10. 2017).
- Cook, Daniel Thomas (2008). The Missing Child in Consumption Theory. *Journal of Consumer Culture* 8/2, 219–243.
- Cooke, Eduard, Hart, Imogen (2012). Material Culture and Mobility. *Material Culture Review / Revue de la culture matérielle* 74/75, 6–13.
- Croll, Elisabeth (2006). *China's New Consumers: Social Development and Domestic Demand*. New York, Abingdon: Routledge.
- Davis, Deborah S. (2000). Introduction: A Revolution in Consumption. *The Consumer Revolution in Urban China* (ed. Deborah S. Davis). Berkeley: University of California Press, 1–23.
- Faist, Thomas (2000). *The Volume and Dynamics of International Migration and Transnational Social Spaces*. Oxford: Oxford University Press.
- The Guardian* (2015). Coles Limits Baby Formula to Two Tins a Customer because of Shortage, <https://www.theguardian.com/business/2015/nov/17/coles-limits-baby-formula-to-two-tins-a-customer-because-of-shortage> (17. 12. 2016).
- Guarnizo, Luis Eduardo, Smith, Michael Peter (1998). *The Locations of Transnationalism: Transnationalism from Below, Comparative Urban and Community Research 6* (eds. Michael Peter Smith, Luis Eduardo Guarnizo). New Brunswick: Transaction Publishers, 3–34.

- Hahn, Hans Peter, Weiss, Hadas (2013). Introduction: Biographies, Travels and Itineraries of Things. *Mobility, Meaning & Transformations of Things* (eds. Hans Peter Hahn, Hadas Weiss. Oxford: Oxbow Books, 1–14.
- Japan Today (2014). *3 Chinese Men Arrested for Buying too many Diapers*, <https://japantoday.com/category/crime/3-chinese-men-arrested-for-buying-too-many-diapers> (12. 11. 2017).
- Kopytoff, Igor (1986). The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (ed. Arjun Appadurai). Cambridge: Cambridge University Press, 64–91.
- Liu-Farrer, Gracia (2011). *Labour Migration from China to Japan: International Students, Transnational Migrants*. London: Routledge.
- Martin, Fran (2017). Rethinking Network Capital: Hospitality Work and Parallel Trading among Chinese Students in Melbourne. *Mobilities* 12/6, 890–907.
- McKay, Deidre (2004). Everyday Places – Philippine Place-Making and the Translocal Quotidian, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.465.4913&rep=rep1&type=pdf> (12. 8. 2017).
- Milwertz, Cecilia (1997). *Accepting Population Control: Urban Chinese Women and One-Child Family Policy*. London: Routledge Curzon.
- Newsweek (2015). Harrods Takes '£1 in Every £5' Spent by Chinese Tourists in UK, <http://www.newsweek.com/harrods-takes-ps1-every-ps5-spent-chinese-tourists-uk-311349> (12. 11. 2017).
- Nyíri, Pál (2010). *Mobility and Cultural Authority in Contemporary China*. Seattle: University of Washington Press.
- Organizacija združenih narodov (2008). *Key Public Health Issues*, [http://www.who.int/features/2008/year\\_review2008/photo\\_story/en/index6.html](http://www.who.int/features/2008/year_review2008/photo_story/en/index6.html) (1. 11. 2017).
- Parreñas, Rhacel (2005). Long Distance Intimacy: Class, Gender and Intergenerational Relations between Mothers and Children in Filipino Transnational Families. *Global Networks* 5, 317–336.
- Povržanović Frykman, Maja (2009). Material Aspects of Transnational Social Fields: An introduction. *Dve domovini / Two Homelands* 29, 105–113.
- Raspor, Andrej, Kobal, Tanja, Rodič, Blaž (2012). Chinese Tourists: Are they an Opportunity for the Slovene and Croatian Tourist Industry? *Tourism and hospitality management* 18/1, 111–125.
- Reuters (2013). *China Bans New Zealand Milk Powder Imports on Botulism Scare: NZ Trade Minister*, <https://www.reuters.com/article/us-newzealand-milk/china-bans-new-zealand-milk-powder-imports-on-botulism-scare-nz-trade-minister-idUSBRE97301K20130804> (12. 10. 2017).
- Reuters (2014). *Japan Diaper Shortage Shows how China Demand Can Relieve Tax Pain*, <https://www.reuters.com/article/us-japan-tax-diapers/japan-diaper-shortage-shows-how-china-demand-can-relieve-tax-pain-idUSBREA2U1PF20140331> (12. 11. 2017).

- Rocca, Jean-Louis (2017). *The Making of the Chinese Middle Class: Small Comfort and Great Expectations*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
- South China Morning Post (2017). *Lawmakers, District Councillors Rally against Review of Hong Kong's Milk Powder Export Restrictions*, <http://www.scmp.com/news/hong-kong/economy/article/2115384/lawmakers-district-councillors-rally-against-review-hong> (11. 11. 2017).
- Tang, Li, Binns, Colin W., Lee, Andy H. (2015). Infant Formula Crisis in China: A Cohort Study in Sichuan Province. *The Journal of Health, Population and Nutrition* 33/1, 117–122.
- Tian, Kelly, Dong, Lily (2010). *Consumer-Citizens of China: The Role of Foreign Brands in the Imagined Future China*. London: Taylor & Francis.
- Wang, Cangbai (2016). Introduction: The “Material Turn” in Migration Studies. *Modern Languages Open*, <http://doi.org/10.3828/mlo.v0i0.88> (12. 8. 2017).
- Wilding, Raelene (2006). “Virtual intimacies?” Families Communicating across Transnational Contexts. *Global Networks: A Journal of Transnational Affairs* 6/2, 125–142.
- Xiang, Biao (2016). *Emigration Trends and Policies in China: Movement of the Wealthy and Highly Skilled*. Washington DC: Migration Policy Institute.
- Xu, Fenglian, Qiu, Liqian, Binns, Colin W., Liu Xiaoxian (2009). Breastfeeding in China: A review. *International Breastfeeding Journal* 4/6, 1–15.
- Zhang, Lin (2015) Fashioning the Feminine Self in “Prosumer Capitalism”. *Journal of Consumer Culture* 17/2, 184–204.

## SUMMARY

### ON MILK FORMULA AND DIAPERS: THE ENTANGLED MOBILITIES OF PEOPLE AND OBJECTS WITHIN CHINESE TRANSNATIONAL SPACES

Martina BOFULIN

The article addresses the multiple mobilities within Chinese transnational spaces by highlighting the circulation of products for children between Chinese migrants and members of their networks in China. It focuses on the buying, sending and selling of milk formula and diapers as a special type of commodity that brings light to complex relationships among (im)mobile Chinese nationals. In migration research, the commodities flows among dispersed members of migrant communities have received some attention in recent decades, highlighting the practices of sending, receiving and consuming objects as part of processes of identity-making, belonging and care work across borders. But while this kind of research interprets objects as symbols or mediums of particular social processes, I wish to draw attention to the role of the objects themselves in creating specific relations within transnational social fields, including the production of particular types of transnational subjects – migrants as intermediaries between the producers and consumers. Within Chinese transnational spaces these intermediaries have evolved from agents of personalized circulation of objects between migrants and their non-migrant kin to professionals engaging in informal but technologically advanced trade. The material presented in the paper was gathered as part of wider research on Chinese migrants' family practices in Central Europe and Japan. Despite the ubiquitous presence of these objects and their strong marketing, there is a relative lack of research on material culture related to young children within migration studies and also in the wider area of material culture studies. The article thus aims to add to the discussion on the consumption of specific commodities as well as illustrate what particular objects tell us about diverse experiences of migration.