

Die Leichtigkeit des Seins

Wie die „Marke Frankreich“ zum kulturellen Trend wird

Verena Breitbach*

» Französische Mode, Pop- und Rockmusik aus Frankreich, Möbel im Chalet-Stil, der französische Landwein, die Baskenmütze sind wieder „en vogue“ – Frankreich wird zum Produkt. Nicht nur in Deutschland wird versucht, den „Look“ der typischen Pariserin zu kopieren. In Modezeitschriften auf der ganzen Welt gilt der *French Chic* als feminin und nachahmenswert. Auch in anderen Lebensbereichen deklariert die Wirtschaft Frankreich zur Marke.

Leben wie Gott in Frankreich? Was gilt gemeinhin als typisch französisch? Welche Produkte werden mit dem französischen *Savoir-vivre*, der Lebensart und der Esskultur Frankreichs, in Verbindung gebracht? Und welche Faktoren haben dazu beigetragen, dass Frankreich zur kulturellen Marke, zur erstrebenswerten kollektiven Identität wird? Der französische Lebensstil gilt vielerorts als vorbildlich und wird zahlreich kopiert. Mit dem *Savoir-vivre*, im Französischen ausschließlich im Sinne von gutem Benehmen und guten Umgangsformen gebraucht, denkt man in Deutschland an gutes Essen und Wein, *café au lait*, Genuss, Eleganz, Charme, Stil, Mode, Körperkult, einen eigenen Rhythmus, Intellekt, Diskretion und Tradition – „die Leichtigkeit des Seins“, die schönen Seiten des Lebens, bilden das positive Gesamterscheinungsbild des Mythos Frankreich. Der ehemalige Tagesthemen-Sprecher, Frankreich-Kenner und Buchautor Ulrich Wickert bezeichnete Frankreich einst als „die wunderbare Illusion“, eine Illusion dessen, was das Klischee Frankreich bedient. Er spricht von der „Idee Frankreichs“. In seinem Werk *Und Gott schuf Paris* schreibt Wickert über die französische Hauptstadt als Maßstab für das Denken und Darstellen, für verinnerlichte Kultur und veräußerlichte Ästhe-

Le label France

Le style de vie à la française confère à la France une notoriété bien au-delà de ses frontières. En Allemagne tout particulièrement, on ne cesse de citer le savoir-vivre des



Français, la chanson et la mode, la haute couture et la culture gastronomique, pour ne signaler que ces quelques exemples.

Le phénomène n'est pas nouveau, mais certaines idées reçues servent de plus en plus de slogan commercial pour souligner ce qui distingue les produits « typiquement » français des autres. L'auteur associe l'importance du label France à la notion d'identité, aussi bien individuelle que collective, et cite plusieurs sociologues, français et allemands, qui ont étudié la question.

Réd.

* Verena Breitbach ist freie Journalistin und Doktorandin am Institut für Politische Wissenschaft und Soziologie an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität in Bonn.

tik. „Dies alles lebt in dieser Stadt und zeugt, sich ergänzend, Menschen, die ihr Streben darauf richten, des Maßes höchste Marke zu erreichen.“

Neu ist das Phänomen der „Marke Frankreich“ nicht – es zeigt sich jedoch in den vergangenen Jahren verstärkt in der Öffentlichkeit – nicht zuletzt durch die Schlagzeilen über den Fußballstar Frank Ribéry und das Ehepaar Sarkozy-Bruni, die sämtliche, auch deutsche, Titelblätter zieren. Bei der Beobachtung kultureller Trends lässt sich feststellen, dass Frankreich zunächst vor allem durch seine *Haute Couture*, Kosmetik-Produkte und Parfums bekannt wurde. Inzwischen hat sich das „Produkt Frankreich“, zumindest, was den deutschen Markt betrifft, auf diverse Lebensbereiche ausgeweitet: Austauschsemester finden neuerdings bevorzugt in Paris statt, während bisher USA, Spanien und Italien an der Spitze der präferierten ausländischen Studienorte standen; auch als Urlaubsziel wird der Nachbar Frankreich zunehmend beliebter. „Paris – ein Fest fürs Leben“, befand schon Schriftsteller Ernest Hemingway.

Chansons von Frankreichs Präsidentengattin und Ex-Model Carla Bruni-Sarkozy, von der französischen Sängerin und Schauspielerin Berry, Songs von und mit



Charlotte Gainsbourg, Tochter des „enfant terrible de la chanson“, Schauspielers und Komponisten Serge Gainsbourg und der Sängerin und Schauspielerin Jane Birkin, Melancholisches von Rose oder Patricia Kaas gelten als „chic“ und spiegeln die romantische Seite der Lebenskultur wider. Ebenso wird die „luftige Blümchen-Mode“ in Deutschland als „typisch französisch“ vermarktet. „Lebensräume zum Träumen“, „Ein Lebensgefühl“, „Der unbeschwerter Zauber Südfrankreichs kommt zu Ihnen ins Haus“ – diese Werbeslogans bezeichnen Möbelkollektionen, die im französischen Design für das Ausland gefertigt werden und den Charme des französischen Landhausstils versprühen sollen. Französische Einrichtungsgegen-

stände werden mit den Synonymen *Campagne*, *Chalet*, *Barock*, *Nostalgie*, *Klassik* und *Eleganz* in Verbindung gebracht, man denke an Leuchter und Lüster, Laternen, ausladende Sessel und Sofas, Buffets und Konsolen, Stühle im Stil Louis XVI., aber auch an eine herzliche und eher rustikale Gemütlichkeit, wie man sie aus Aquitanien, im Südwesten des Landes, kennt.

Die Identifikation mit bestimmten französischen Gütern zeigt auch das Beispiel Esskultur. Nicht nur die kunterbunten, süßen *macarons* eines großen französischen *Traiteurs*, *brioche*s, *crêpes* und *petit fours*, werden in aller Welt kopiert und verkauft – auch diverse Teesorten aus Frankreichs Traditionshäusern werden in Deutschlands Lifestyle-Magazinen als „Exklusivgüter“ und „Marke“ angepriesen. Nicht zuletzt gelten Meeresfrüchte wie Austern, Pasteten sowie diverse Käsesorten hierzulande als typisch französische Delikatesse.

Eine soziologische Analyse

Wie kommt es dazu, dass Frankreich zur kulturell erstrebenswerten Marke wird? Das, was als „Frankreich-Stil“ vermarktet wird, würde der inzwischen verstorbene französische Soziologe Pierre Bourdieu als besonderen „Lebensstil“ bezeichnen, einen Stil, der „die feinen Unterschiede“, wie sich sein gleichnamiges Hauptwerk (1979 in Frankreich unter dem Titel *La distinction. Critique sociale du jugement* erschienen) nennt, ausmacht. In seinem Werk beschreibt der aus einem kleinen Fischerdorf im Béarn stammende Soziologe die mehr oder weniger sichtbaren Unterschiede des „Geschmacks“, die die Klassenzugehörigkeit zumindest in Frankreich markieren. So entscheiden etwa spezielle Präferenzen bei Hobbys über die unteren, Mittel- oder höheren Klassen. Bourdieu untersuchte, welche Bildungsschichten sich Künsten wie Malerei, Theater, Musik oder Literatur, und welchen Sportarten sich die einzelnen Klassen zuwenden. So werden etwa Boxen, Fußball, Rugby und Bodybuilding eher den breiten Schichten des „Volkes“ zugeordnet, Tennis und Ski dem mittleren Bürgertum und Golf dem Großbürgertum. Ebenso verhält es sich nach Bourdieu mit anzustrebenden Bildungstiteln, den ästhetischen Einstellungen und dem

Kauf von Konsumgütern je nach sozialer Herkunft und Bildungsabschluss. Stil und „Distinktion“ stehen beim „feinen Gespür der Klassen“ nah beieinander. Bourdieu untersuchte die Geschmacksvorlieben für die Ess- und Trinkkultur innerhalb der französischen Gesellschaft ebenso wie für die Gesundheits- und Schönheitspflege, Reiseziele sowie den Musik- und Modegeschmack. Das Geschmacksurteil lässt Rückschlüsse auf das Individuum, seine Herkunft und seine Stellung in der Gesellschaft ziehen. Bourdieu geht davon aus, dass der Geschmack kein individuelles Merkmal ist, sondern vielmehr durch Sozialisation erworben wird und damit etwas von der Gesellschaft Geprägtes ist. Bourdieu unterscheidet zwischen drei Dimensionen des Geschmacks:

- die Dimensionen des legitimen Geschmacks,
- die Dimensionen des mittleren
- und die Dimensionen des populären Geschmacks.

Für Bourdieu besteht ein enger Zusammenhang des Geschmacks mit dem „Habitus“ einer Person, jenen Strukturen, die ein Akteur bereits von Geburt an als Denk-, Handlungs- und Wahrnehmungsschemata inkorporiert hat. Der Habitus ist nach Bourdieu „nicht nur strukturierende, die Praxis wie deren Wahrnehmung organisierende Struktur, sondern auch strukturierte Struktur: das Prinzip der Teilung in logische Klassen, das der Wahrnehmung der sozialen Welt zugrunde liegt, ist seinerseits Produkt der Verinnerlichung der Teilung in soziale Klassen“. Der Habitus bezeichnet nach Pierre Bourdieu, in Anlehnung an den Soziologen Norbert Elias, das gesamte Auftreten und Benehmen eines Akteurs, seine Art sich auszudrücken, zu bewegen und sein generelles Verhalten. Aus dem Habitus konstituiert sich laut Bourdieu die „repräsentative soziale Welt, mit anderen Worten der Raum der Lebensstile“. Auch der Habitus bildet sich erst durch die Sozialisation des jeweiligen Individuums aus. Aus diesem Wunsch des „Dazugehörens“, des „Teilhabenwollens“ an einem exklusiven Geschmack und Lebensstils, züchtet die Werbeindustrie die „Marke Frankreich“ heran. Frankreich als exklusives, allgemein anzustrebendes Gut – in kultureller, sowie in konsumtechnischer Hinsicht.

Zeichensetzung am Beispiel Mode

Auch die Mode setzt Distinktionszeichen: Einerseits grenzt sie ab, andererseits ermöglicht sie Zugehörigkeit. Als Inbegriff französischer Eleganz gilt Coco Chanel zeitloser Modestil, den Lagerfeld heute fortführt. „Mode ist nicht nur eine Frage der Kleidung. Mode hat etwas mit Ideen zu tun, damit wie wir leben“, findet Oscar Wilde. „Le style, c'est l'homme“, heißt es schon 1753 bei Jean-Louis Leclerc, Comte de Buffon. So erklärt der französische Philosoph und Kulturkritiker Roland Barthes in seinem 1967 im Französischen unter dem Titel *Système de la mode* (deutsch: *Die Sprache der Mode*) erschienenen Werk die Zwänge, die für jedes Zeichensystem, auch das der Mode, gelten. Die Kenntnis der Mode sei nicht gleichgültig, „denn für alle, die sich ihr entziehen, hält sie eine Sanktion bereit: das entehrende Mal des Unmodischen“. Auch Pierre Bourdieu widmet sich dem Zusammenhang von „Haute Couture und Haute Culture“ und ist der Ansicht: „Die Mode ist immer die neueste Mode, die neueste Differenz.“ Mode ist „Körpersprache“, findet der deutsche Soziologe und Sprachwissenschaftler René König. Der französische Soziologe und Ethnologe Marcel Mauss bezeichnet die Mode als „soziales Totalphänomen“. Schon im 18. Jahrhundert wusste man die Mode als ein Abgrenzungsmerkmal, denn „Distinktion ist das, was mit der Mode erreicht werden soll“, so König in seinem Werk *Menschheit auf dem Laufsteg. Die Mode im Zivilisationsprozess*. Von König erfährt man, dass Paris einst zum Zentrum der Mode in Frankreich deklariert wurde und damit allen anderen Städten voraus ist: „Die Barrieren existieren in gewissem Ausmaße, aber sie haben sich entscheidend verschoben.“ Als Entstehungsort der *Haute Couture* gilt Paris seit jeher, seit einiger Zeit siedeln sich große französische Modeunternehmen für jeden Geldbeutel meist in deutschen Großstädten an, ebenso wie französische Mode exklusiv im Internetversandhandel erstanden werden kann. Der *French Chic* mit Extravaganz und Eleganz als französisches Modestatement, Raffinesse, „der besondere Zauber der Pariser Laufstege“ und „ausgefallene Outfits – direkt aus Frankreich“ können dank der Werbeindustrie den Charme des frischen *Easy Chic*, *Bohemian Style* und exotischen

Streifen Glam auch außerhalb von Frankreich entfalten. Nicht nur die Baskenmütze ist wieder *en vogue*, auch die *ballerines*, die ihren Ursprung in Frankreich haben, als meistgetragener Sommer-schuh, den schon einst Audrey Hepburn trug, gelten in deutschen Gefilden als besonders modisch und feminin. Über die neuesten Trends aus dem Bereich Mode, *Lifestyle* und *Living* berichten diverse Blogger im In- und Ausland und versorgen den trendbewussten jungen Menschen mit dem, was in der Modemetropole Paris angesagt ist.

Identität und Markenbindung

Im Zusammenhang mit der Suche nach Ursachen für das Phänomen der „Marke Frankreich“ spielt der Begriff der Identität, die individuelle sowie kollektive, eine große Rolle. Identität entsteht durch die Auseinandersetzung eines Akteurs mit seiner sozialen Umwelt. Der am *Centre National de la Recherche Scientifique* (CNRS) der Universität Paris V-Sorbonne tätige Soziologe Jean-Claude Kaufmann bezeichnet in seinem Werk *Die Erfindung des Ich. Eine Theorie der Identität* das „Kollektiv als Ressource“, denn „der Identifizierungsprozess nimmt im Wesentlichen und mehr und mehr seinen Ausgang von den Subjekt-Individuen, die Zugehörigkeiten zu verschiedenen Gruppen geltend machen müssen, um ihrem Leben Bedeutung zu verleihen“. Kaufmann stellt fest, dass die kollektiven Identifizierungen daher gewissermaßen als Werkzeuge, als Ressourcen, angesehen werden können, die den Sinn des sozialen Lebens schaffen. „Die Rolle ist die Grundlage einer richtigen persönlichen Identitätsarbeit. Bei der kollektiven Identifizierung dagegen, die seltener auf einer konkreten Sozialisation basiert, verwendet das Subjekt einige grobe Stereotypen oder sehr vereinfachende Züge, die ausreichen, um sein Energiereservoir zu füllen.“ Nach George Herbert Mead, amerikanischer Philosoph und Psychologe, entwickelt der Einzelne, der sich mit der Gruppe identifiziert, das Gefühl einer erweiterten Persönlichkeit. Aus der eigenen Identität heraus suchen die individuellen Akteure Anschluss an eine kollektive Identität. Daraus entwickelt sich das Konstrukt des Lebensstils. Bei Moden im Allgemeinen handelt es sich nach dem deutschen Soziologen und Philosophen Georg

Simmel um „*Nachahmung eines gegebenen Musters und genügt damit dem Bedürfnis nach sozialer Anlehnung*“.

Was bedeutet die kulturelle Trendentwicklung der „Marke Frankreich“ nun für die heutige Gesellschaft? Aus Sicht der Soziologie sagen Marken einiges über die Menschen aus, die sich mit ihr identifizieren. „*Marken geben Orientierung und Halt*“ – nicht zuletzt in der heutigen Zeit der Unsicherheiten. Viele der genannten Bereiche des französischen Lifestyle wie Möbel und Mode sind fester Bestandteil des Exports in das Ausland. Die Zahlen der im Ausland verkauften Musik-Titel französischer Interpreten sind seit dem Jahr 2006 enorm angestiegen – vor allem in Europa, und die Musik-Exporte der *Grande Nation* legen weiter zu. Das zeigen Statistiken des *Bureau Export de la Musique Française*, das bereits seit 15 Jahren für den Musikexport aktueller sowie klassischer französischer Musik zuständig ist. Und auch das Jahr 2010 war positiv für den französischen Musikmarkt – trotz insgesamt schwieriger Zeiten. „*Der French Touch steht für Eleganz und Seele in der digitalen Welt. Eine Formel mit weltweiter Ausstrahlung*“, erklärt Daniel Winkel, Leiter des Berliner Musik-Büros, das Phänomen. „*Popmusik aus Frank-*



reich bedeutet für die französische Szene heute Eigenständigkeit und Weltgeist in aller Vielfalt.“ In einem Kölner Tonstudio werden seit einigen Jahren sogar extra für den deutschen Markt die CD-Sampler

Le Pop mit „*typisch französischen Popsongs*“ produziert. „*Le Pop ist eine vielschichtige Reise auf der Suche nach der verlorenen Zeit – ein Soundtrack für ein lässigeres Leben*“ (*Deutsche Welle online*, 2003), „*Werke, die so wunderschön im Hintergrund zu hören sind, dass die leise Pop-aus-Frankreich-Welle in In-Bars und Lounges durchaus lauter ans Ufer plätschern wird*“ (*Saarländischer Rundfunk*, 2004).

So kam es auch. Frankreich ist zur Marke geworden und bedient dabei alle Traditionen und Klischees. Ob auch Deutschland die Chance hat, eines Tages zum Mythos und zur Marke zu werden?