

Mainstream und Gegenkultur

Ein Gespräch mit dem französischen Soziologen Frédéric Martel

Jeannette Villachica*

» Der französische Soziologe und Medienforscher Frédéric Martel hat die globale Massenkultur erforscht und warnt: Europa verliert im Kampf um Inhalte und Weltanschauungen an Einfluss. Um gegenzusteuern, müssten wir mehr Mainstream produzieren.

Mainstream

L'ouvrage du sociologue Frédéric Martel sur le phénomène du *mainstream* a été traduit en allemand. Dans un entretien avec l'auteur il explique le rôle que pourraient jouer les Européens dans ce domaine face à la domination américaine. Il estime également qu'une nouvelle carte géopolitique de la culture de masse est en train de se dessiner avec les petits Etats. Réd.

Frédéric Martel, Jahrgang 1967, ist Soziologe, Medienforscher und Journalist. Er hat für diverse große französische Magazine geschrieben und mehrere Bücher veröffentlicht, unter anderem über die Homosexuellen in Frankreich und über die Kultur in den USA. Von 2001 bis 2005 war er Kulturattaché in den USA, hat an Universitäten in Paris und New York gelehrt und ist (Mit-)Begründer des Online-Magazins für die Kreativindustrie *inaglobal.fr* und des Büchermagazins *nonfiction.fr*. Seit 2006 produziert und moderiert er *Masse Critique*, eine wöchentliche Radiosendung für und über die Kreativwirtschaft. In seinem letzten Buch über Mainstream liefert er eine präzise Definition des Begriffs, die er im Gespräch erläutert: „Mainstream ist Massenkultur, Unterhaltung, Kultur, die allen gefällt. Zum globalen Mainstream gehören Avatar, Toy Story, Lady Gaga, Michael Jackson, Dan Brown und Google. Mainstream kann aber auch eine nationale oder regionale Kultur sein. In Frankreich ist Johnny Hallyday Mainstream,

weil ihn jeder kennt; in Indien Bollywood-Filme mit Stars wie Amitabh Bachchan und Shah Rukh Khan, in arabischen Ländern Fernsehserien, die während des Ramadan laufen.“

Die Vereinigten Staaten von Amerika dominieren seit Jahrzehnten die globale Massenkultur. Frédéric Martel schreibt, die USA exportieren jedes Jahr 10 % mehr kulturelle Produkte und Dienstleistungen, Europa, das noch an zweiter Stelle steht, jedes Jahr 10 % weniger. Europa würde in vieler Hinsicht profitieren, wenn es mehr Mainstream produziere. „Erstens bringt es Geld, Arbeitsplätze und Perspektiven für die Kreativen und zweitens ‚soft power‘, das heißt, Macht, die durch Ideen und Weltanschauungen, Worte und Bilder ausgeübt wird,“ sagt Martel. Diese Art der kulturellen Diplomatie hilft einem Land, in der Welt zu bestehen. Den Amerikanern gelinge das offenbar besser als anderen, denn „der große Vorteil der US-Kulturindustrie ist, dass Entertainment und Gegenkultur oft eng verzahnt sind. Das Ergebnis ist Innovation, Risikobereitschaft und Talentförderung auf allen Ebenen.“

Für weltweiten Erfolg, so der französische Soziologe, brauche man „die richtige Mischung aus Kunst und Popkultur, aus Elementen für Kinder und Erwachsene. In Europa wollen viele die staatlich geförderte Hochkultur gegen die von der Wirtschaft finanzierte Unterhaltung abschirmen. Aber es ist doch so: Wenn ein Land mit Mainstream erfolgreich ist, hat es auch genügend Geld, um eine Gegenkultur zu nähren.“ Um globalen Mainstream zu erreichen, muss man sprachliche und inhaltliche Anspie-

* Jeannette Villachica ist Journalistin und Übersetzerin in Hamburg.

lungen aufgeben, die nur im eigenen Kulturkreis funktionieren. Und durch die Ballung des Kapitals bleiben Vielfalt und Unabhängigkeit auf der Strecke. „Wenn man die ganze Welt ansprechen will, über Generationen und Kontinente hinweg, ist man dazu verdammt, Formen und Werte auf den kleinsten gemeinsamen Nenner zu bringen. Natürlich werden Filme wie Avatar für einen weltweiten Massengeschmack gemacht, und ohne die enormen Summen für Produktion und Marketing wäre ihr Welterfolg schwieriger. Es sind aber auch viel komplexere Produkte als man auf den ersten Blick glauben könnte.“

Am erfolgreichsten sind aber nicht unbedingt Produkte, die jeglicher kultureller Eigenarten beraubt sind, meint Medienforscher Frédéric Martel: „Der Kinofilm *Amélie mit Audrey Tautou*, ein typisch europäischer Film, war international sehr erfolgreich. Die Bühne war Paris, die fantasievollen Elemente im Film, der Humor und die Irrungen und Wirrungen in der Liebesgeschichte haben jedoch Menschen auf der ganzen Welt berührt. Solche Erfolge sind aber leider Ausnahmen. Viele europäische Filme und Romane werden anderswo als sehr düster und selbstbezogen empfunden.“

Der französische Soziologe spricht vom „Weltkrieg um die Inhalte“. Europa sei allerdings in einigen Branchen gut gerüstet, wie zum Beispiel „in der Buchproduktion und in der Kunst; im Avantgardetheater, beim zeitgenössischen Tanz, in der Bildenden Kunst, auch in der Architektur, Fotografie, im Design. Europa produziert durchaus auch Massenkultur: Der größte Verlag der Welt, Randomhouse, gehört dem deutschen Konzern Bertelsmann. In der Musik hat Frankreich Universal und Großbritannien EMI. Und Frankreich besitzt mit Activision Blizzard und Ubisoft die wichtigsten Hersteller von Video- und Computerspielen. Wobei Ubisoft in China produziert und die Inhalte aus den USA und Kanada stammen.“

Weltmarktführer in Sachen Massenkultur zu werden, ist sicherlich für eine nicht englischsprachige Nation, wie Deutschland und Frankreich, sehr schwierig. Frédéric Martel zufolge ist die Sprache jedoch nicht ausschlaggebend. In vielen Schwellenländern spreche die Mehrheit ja kein Englisch, „aber bevor wir versuchen, Chinesen, Brasilianer oder Iraner zu erreichen, sollten wir an

einer gesamteuropäischen Mainstream-Kultur arbeiten. Aktuell ist es doch so: Was in Deutschland produziert wird, interessiert die Jugend in Frankreich nicht, und umgekehrt. Die einzige Kultur, die alle Europäer verbindet, ist die amerikanische. Übrigens geht es den lateinamerikanischen Ländern genauso, und das, obwohl dort fast alle dieselbe Sprache spre-

De moins en moins européen

« La définition européenne de la culture historique et patrimoniale, élitiste souvent, anti-mainstream aussi, n'est plus forcément en phase avec le temps de la mondialisation et le temps numérique. La liste ne s'arrête pas là, et inclut la méfiance initiale vis-à-vis d'internet (ça n'est pas fini, si on voit le florilège de jugements négatifs de certaines de nos 'sommités' culturelles...) ou 'le rejet fréquent' des cultures produites par les immigrés et leurs enfants.

Le dernier problème pour l'Europe, le plus grave, et celui qui la distingue assurément des Etats-Unis, mais aussi du monde arabe, probablement de l'Afrique, et peut-être même de l'Asie, c'est la disparition de sa culture commune. Si l'on regarde de près les statistiques culturelles en Europe, on constate que chaque pays réussit à bien protéger sa musique et sa littérature nationales, parfois son cinéma, souvent ses programmes télévisés, mais le reste des contenus non nationaux est de plus en plus américain et de moins en moins européen.

Pour paraphraser une formule célèbre de Thomas Jefferson, c'est un peu comme si chaque Européen avait désormais deux cultures : celle de son propre pays et la culture américaine ».

Frédéric Martel

chen.“ Und er fügt hinzu: „Wenn man die Kultur und die Sprache etwa der Algerier, Marokkaner und Tunesier in Frankreich – in Deutschland parallel die Kultur der Türken – mehr wertschätzen würde, wäre unsere Kultur weniger selbstbezogen und würde auch andere Europäer mehr ansprechen. Erfahrungen eines Immigranten in Frankreich sind nicht so unterschiedlich von denen eines Immigranten in Italien. Das könnte eine riesige Zielgruppe sein.“

Mit steigendem Wohlstand und höherer Bildung wächst in den Schwellenländern wieder das Interesse an europäischer Hochkultur, deswegen vertritt Martel die Ansicht, *„Europa müsste diesen Ländern nur mehr anbieten, um den Platz einzunehmen, den es einmal hatte. Die Schwellenländer produzieren noch nicht genug Inhalte, um ihren Bedarf selbst zu decken. Bisher bemühen sich vor allem die Amerikaner um diese Märkte. Sogar in muslimischen Ländern wie Indonesien, Ägypten und im Iran kann man überall Raubkopien amerikanischer Blockbuster kaufen.“*

Nicht nur amerikanische Produktionen haben in den Schwellenländern Erfolg. Auch europäische Länder, vor allem Frankreich und Deutschland, können sich in einigen Bereichen behaupten: *„Es ist wenig bekannt, dass Formate für Talkshows und Reality Soaps aus Nord- und Westeuropa in alle Ecken der Welt verkauft werden. Frankreich ist sehr erfolgreich mit elektronischer Musik und Rap, Berlin zieht Künstler aus der ganzen Welt an, und London und Paris sind immer noch Zentren afrikanischer Weltmusik.“*

Massenkultur in aller Welt

Für sein Buch über *Mainstream* hat Frédéric Martel in den Zentralen von *Motown*, *Sony* und *Disney* recherchiert, in *Bollywood* und im nigerianischen *Nollywood*, wo Filme mit kleinstem Budget gemacht werden, die *Mainstream* in ganz Westafrika sind. Er war in *Venezuela* beim panlateinamerikanischen Sender *Telesur* und in der Zentrale von *Al Jazeera* in *Katar*, er hat sich auch den Erfolg des koreanischen Films und brasilianischer Telenovelas vor Ort erklären lassen. Sein Fazit: *„Zunächst einmal ist die größte Stärke dieser Länder die Demographie. Die Bevölkerung im arabischen Raum, in Brasilien und Indonesien ist extrem jung und die Mittelschicht wächst. Eine gebildeter und breitere Mittelschicht will mehr Kultur. Und das Herz der Massenkultur sind die Menschen zwischen 12 und 35 Jahren – auch ein Grund, warum Europa und Japan zurückgefallen sind.“*

Bisher sei noch kein Schwellenland als globaler Kulturproduzent hervorgetreten, dies sei auch nicht die höchste Priorität dieser Länder, deren Kulturindustrie noch sehr jung ist: *„Vorläufig be-*

friedigen sie die Nachfrage in ihrem Kulturraum. Koreanische Filme und K-Pop sind auch in China, Singapur, Japan, auch in Indonesien und auf den Philippinen sehr erfolgreich. Genauso wie libanesishe und syrische Fernsehserien im arabischen Raum und türkische Serien in den ehemaligen Sowjetrepubliken. Bollywood und bis zu einem gewissen Grad die brasilianischen Telenovelas sind die einzigen Industrien, die sich über den eigenen Kontinent hinaus gut verkaufen. Die anderen werden jedoch aufholen.“

Exportweltmeister *China* gelingt es bisher kaum, eigene Kulturprodukte über *Taiwan*, *Singapur* und *Südostasien* hinaus durchzusetzen. Wenn chinesische Kunst international bekannt wird, dann eher regimekritische: *„Um die Welt anzusprechen, muss man den Pluralismus und den Künstler mit all seinen Widersprüchen, seiner Rebellion, seiner Radikalität akzeptieren. Die Chinesen wollen Avatar produzieren, ohne die Risiken auf sich zu nehmen, ohne die ein Film wie Avatar nicht entstehen kann. In China werden jedes Jahr nur zehn US-Kinofilme zugelassen; damit machen chinesische Kinos 50 % ihres Umsatzes. Der amerikanische Anteil an illegalen Downloads und Raubkopien liegt noch viel höher. In Japan und Indien gibt es hingegen weder Zensur noch Quoten, dennoch werden nicht mehr als 10 % US-Filme gezeigt. Warum? Die einheimische Filmproduktion trifft den Nerv der Jugend.“*

Frédéric Martel ist der Meinung, dass sich die Kultur kleiner Länder auf Dauer behaupten können wird: *„Der Kulturindustrie etwa in Italien, Thailand oder dem Libanon geht es gut, auch wenn die Produkte kaum exportiert werden. Jedes Land hat sein eigenes Fernsehen, seine eigene Literatur, Musik, Bildende Kunst. Langfristig wird es mehr große Zentren der Kulturproduktion geben. Neue Pole entstehen gerade: Rio de Janeiro, Mumbai, Hongkong, Beirut, Südafrika. Eine neue geopolitische Karte der Massenkultur zeichnet sich ab.“*

Frédéric Martel, *Mainstream. Wie funktioniert, was allen gefällt.* Aus dem Französischen von Elisabeth Ranke und Ursel Schäfer. Knaus, München, 512 Seiten.

Weitere Informationen: www.fredericmartel.com