

Predstawiam ciekawą książkę francuskiego socjologa o popkulturze: „Mainstream. Co podoba się wszystkim na świecie” (tłum. Karolina Sikorska, Czarna Owca W-wa 2011). Martel, choć Francuz popkultury nie atakuje, choć również jej nie broni. Raczej kreśli obraz jej kondycji na świecie.

Martel zaczyna od ataku na Huntingtona, jako zasuszonego staruszka, który pisze o wojnie cywilizacji, w obronie własnych kultur, a o samej kulturze światowej ma pojęcie mgliste, jak inni harwardzcy staruszkowie, purytanin, który zapewne nie widział żadnego odcinka „Desperate Housewives”. Joseph Nye i jego soft power bardziej przypadają FM do gustu, ale FM uważa, że wpływ Zachodu nie następuje poprzez wartości, jak myśli Nye, lecz raczej technikę: YouTube, Facebook, MySpace itd (s. 11-13). Popkultura to zdaniem FM kultura rynkowa, to co ludzie wybierają w pierwszej kolejności. Mainstream to odwrotność kontrkultury, a dla wielu sztuki, ma to być kultura dla każdego uważa FM.

FRÉDÉRIC MARTEL

MAINSTREAM

Co podoba się wszędzie na świecie



Amerykańskie lobby filmowe Jacka Valentiego z MPAA pokazuje amerykańskie podejście do promocji popkultury. Gdy kongresmen był oporny, Valenti zabierał ze sobą Clinta Eastwooda lub Kirka Douglasa (s. 28). MPAA stara się łagodzić cenzurę, liberalizować rynki, znosić cła i kontyngenty. Za granicą MPAA działa często odwrotnie. W 1966 roku Valenti opracował kodeks filmowy rating system w którym o gronie odbiorców decyduje ilość przemocy i sesku w filmie, a od 1997 roku także ilość papierosów (s. 30). Rosja i Chiny, gdzie „Avatar” obejrzało więcej widzów niż w UE wyrasta na nowy rynek. Od czasów Reagana studia filmowe mogą posiadać sale kinowe (od 1948 SN zakazywał tego). Istnieje grono aktorów takich jak Hanks, DiCaprio, Roberts, Kidman, Damon czy Pitt, którzy zapewniają

sukces w każdym zakątku świata, trzeba to tylko skalkulować z ich wielkimi pensjami. Udział filmów z USA w brazylijskim Box Office to 80% (s. 35), a dzięki koprodukcji nawet 85%. Podobnie próbowano zrobić w Meksyku dzięki NAFTA. Przez wiele lat interesy MPA w Brazylii prowadził Harry Stone, znany gej, który poślubił brazylijską milionerkę (s. 36). W Latynoameryce studia filmowe z USA nie konkurują ze sobą, lecz się wspierają. MPAA bardzo aktywnie walczy z piractwem, lecz w Rosji i Chinach nic to nie daje (w Chinach gdzie pirackie filmy to 90% rynku filmowego), więcej udało się zdziałać we Francji i RFN, gdzie dotąd rządy były powściągliwe w zwalczaniu piractwa (s. 41).

To w USA wymyślono multipleksy idealne na suburbia, oraz popcorn sposób na pozbycie się nadwyżek kukurydzy (s. 54). Od lat 50. Coca Cola i Pepsi skupiły się na słach kinowych, do dziś niektóre multipleksy podają jeden drink, a pozostałe drugi (s. 55). Od lat 60 Pepsi skupia się na młodych, zwykle ma nieco niższe ceny. Dziś w USA jest 40.000 ekranów kinowych, z tego 2000 w multi i megapleksach (te ostatnie mają ponad 16 ekranów). Warner-Village promuje Pepsi, a UCI Coca Colę.

Disneyowcy nie ukrywają, że pracują nad zatarciem granicy między sztuką a rozrywką (entertainment). W 1984 szefem Disneya został Michael Eisner, który wcześniej nie widział żadnego filmu Disneya (s. 66). Eisner inaczej niż ci z Time Warner unika dystrybucji w necie. Trzyma się wartości rodzinnych i konserwatyzmu, co w USA skazuje na pewną niszowość, ale opłaca się w konserwatywnym świecie poza USA (s. 70). Shreck to film nowego typu; wielopoziomowy, przemawia do dzieci i do dziecka drzemiącego w rodzicach (s. 73). Z elitaryzmu do elitaryzmu; wiele filmów Disneya staje się musicalami i sztukami teatralnymi.

Columbia Pictures kupiona przez SONY, które jednak na tyle pozostało rozsądne, by się w ogóle nie wtrącać. Nadal decyduje kadra CP. Przedstawiciel CP do Martela: „We Francuzi, jesteście rzemieślnikami. Chcecie odnieść sukces w świecie,

ale gracie bez ambicji. Jesteście nieufni wobec studiów, wobec pieniędzy, wobec publiczności, ze strachu, że skompromituje waszą sztukę. My kochamy publiczność do szaleństwa... chcemy uwieść ją masowo..." (s. 88). „Amerykanie pokazują nam, że trudno być jedynie w połowie komercyjnym” uważa FM (s. 194).

Iwao Nakatani (SONY Tokio) mianuje na szefa dawnej CP Brytyjczyka sir Howarda Srtingera. Nie jest zainteresowany promowaniem w USA japońskich wartości. Sony ma opinię firmy bez narodowości i chce by tak zostało (s. 91). W Japonii Sony nie posiada nawet studia filmowego. MGM (Metro-Goldwyn-Meyer) uważa, że to co amerykańskie jest uniwersalne (s. 95), choć od dawna nie robią już filmów stricte amerykańskich. Unika się filmów tylko dziewczęcych ponieważ dziewczyny pójdą z chłopakiem na film akcji, ale on z nimi na dziewczynski – nie (s. 98). Reklamami kino z USA podbiło Japonię, ale internet osłabia filmowe strategie marketingowe, coraz trudniej sprzedać średni film jako coś wybitnego (s. 101). Wygląda na to, że Internet wyrabia gusta.

Uważa się, że w Detroit lat 50. wymyślono muzykę pop, bo dla czarnych jazz stał się zbyt pretensjonalny (s. 125). Dziś czarny pop sprzedaje się białej klasie średniej, więc unika się pokazywanie trudnych chłopaków, lecz raczej wybiera czarne piękne dziewczyny lub dzieciaki (s. 129). Mimo to, z 4 największych wytwórni muzycznych świata; tylko jedna jest amerykańska. Największa: Universal Music jest francuska, Sony Music Entertainment – japońska, EMI – od 2007 roku – brytyjska, a tylko Warner Music Group – amerykańska (s. 133). Choć nowi gracze jak Apple deptają im po piętach.

W 1996 roku wskutek całkowitej liberalizacji rynku radiowego Clear Channel przejęła 1200 radiostacji (przedtem miała 43). Tak konserwatywna audycja z Teksasu jest nadawana w wielu innych stanach, co było bardzo krytykowane (zwłaszcza audycje Rusha Limbaugh, s. 137). W USA nawet kontrkultura jak np. Nirvana może stać się mainstreamem. Nashville i country koncentrują się na USA, UK i Kanadzie (s. 146).

Pauline Kael, żydowska intelektualistka, sławna w USA, niemal nieznana w Europie, od 1968 roku dołączyła do „New Yorkera”, w tym elitarystycznym piśmie, jako pierwsza zaczęła chwalić filmy typu „Szczęki” czy „Ojca Chrzestnego”, właśnie dlatego, że są messy – bałaganiarskie, nieco antyintelektualne (s. 159). Nie lubiła lewicowych szyfrów kinowych z Europy, Bergmana i moralizatorstwa oraz powolności Antonioniego. Godarda atakuje za pretensjonalność: „filmy europejskie mają w tym kraju (USA) poważanie nieproporcjonalne do zasług” (s. 163). Zarzucano jej pisanie w kowbojskich butach i mówiono, by wróciła na farmę, ale udawało jej się zdobyć intelektualne poważanie dla filmów maistreamowych, nawet jeśli w latach 80. próbowała im wbijać szpilki. Tak USA przeszła od Adorno, gardzącego jazzem i od old left – żydowskiej lewicy uciekającej przed holocaustem do 1968 roku i anty-arystokratyzmu kulturowego (s. 167). Za czasów Reagana, lewica kocha jazz, Dylana i to czego trzy dekady temu nienawidziła. Kael wprowadziła też pisanie w pierwszej osobie: I love this film, zamiast po brytyjsku: „uważa się, że ten film zasługuje...” (s. 171). Tina Brown, też porzuciła brytyjskie ceregiele, na rzecz amerykańskiego entuzjazmu. Oprah Winfrey – to kolejna mistrzyni tego języka entuzjastycznej empatii (s. 175).

Kolejny rozdział (s. 207-241) dotyczy Chin. Ponieważ ten temat już podejmowałem w mojej książce: „Chiny i Japonia a Zachód – historia nieporozumień”, obok wątków japońskich (u Martela strony 265-280) pozwolę sobie przytoczyć sobie ten jej fragment gdzie cytuję Frederica Martela:

Wolności słowa w Chinach nie ma, ale rynek jest tak wielki, że kusi handlarzy treścią i informacją. Znakomicie ograniczenia chińskie w tej materii ukazuje inny Francuz F. Martel, na przykładzie prób Ruperta Murdocha by opanować tamtejszy rynek. Żona Murdocha, Chinka Wendi Deng jest uważana w Chinach za kobietę sukcesu, bo usidliła bogacza. Cenzurę chińską ocenia Martel jako paranoiczną. Chińczycy starają się by box office

chińskich filmów był wyższy niż amerykańskich, stąd dość głupie preteksty czy powody do odrzucania zachodniego filmu ze względu na; „nihilistyczną wymowę dzieła”, seksualność, tatuaże, piercing, (nadmierny indywidualizm), pochwalne zdanie tu czy ówdzie o Japonii, czy też nieopowiedzenie sceny dla dzieci (w Chinach nie ma ustalonych grup wiekowych (ratingu) dla widza, tym mniej pracy mają cenzorzy. Film: „Przyczajony tygrys, ukryty smok” musiał polec, gdyż zawierał zbyt dużo seksualnych i pro-japońskich aluzji. „Titanic” się obronił, bo spodobał się Jiang Zeminowi. By wejść na chiński rynek informacyjny Murdoch był gotów nawet krytykować ex-gubernatora Hongkongu Patten, teokrację i patriarchat tybetański, oraz próżność dałajłamy (buty od Gucciego), jednak gdy Deng stracił na chwilę władzę, Murdoch stracił pół miliona swoich anten satelitarnych. Potem jednak wystartował kanał informacyjny Phoenix, który unika informacji drażliwych (Tybet, epidemia SARS itd.)

Zastanawiająca jest siła japońskiej popkultury, gdy zderzymy jej sukcesy z obserwacjami i wnioskami Frédérica Martela, który uważa japońską globalną politykę kulturalną za dość nieśmiałą. Przykładem dlań jest firma Sony Pictures która posiada amerykańską Columbię, ale nie wnika w treść powstających w LA filmów. Zresztą dyrektorem generalnym Sony jest Brytyjczyk Howard Stringer. Japończycy według Martela, są niechętni „imperializmowi kulturowemu”, bo z tym się im kojarzy promowanie japońskich wartości. M.in. dlatego Sony w Japonii traktowane jest jako przedsiębiorstwo zagraniczne a nie krajowe. Martel stwierdza, że Amerykanie za pomocą umiejętnych reklam telewizyjnych wyrugowali kino japońskie w samej Japonii. Japończycy interesują się zachodnim kinem i głęboko przeżywają filmy. Tak jak na Zachodzie kobiety zabijały się po śmierci Rudolfa Valentino, tak w Japonii zdarzały się samobójstwa po śmierci Jean Harlow, zaś gdy Ingrid Bergman rozwodziła się nastąpiła niemal żałoba narodowa w Japonii. Jeśli więc japońska popkultura jest silna (3. miejsce jako światowy eksporter treści po USA – 50% i UE – 33

%, manga słabo się przyjęła w Wielkiej Brytanii, ale to wyjątek) to nie dzięki jakiejś skoordynowanej polityce kulturalnej tego kraju, duży kontrast z USA. Raczej Korea Południowa odpowiada, zdaniem Martela gustom amerykańskim; jako kraj mniej kawaii i bardziej feministyczny. Skoro tak, to ciekawe czemu Koreańczycy z Amerykanami nie lubią się politycznie, podczas gdy z Japończykami raczej żyją w zgodzie.

Marten podejmuje też wątki indyjskie. Amit Khanna, przedstawiciel filmowców z Bollywood, mówi o indyjskich wartościach, jakie chce promować. Znany jest z tego, że poślubił aktorkę, łamiąc zakazy swej kasty kupców – bania (s. 245). Konkurencji ze strony Bliskiego Wschodu się nie boi: „mają tylko pieniądze nie mają talentów” (s. 249). Kino w Indiach zawsze było egalitarne, więc Hindusi dość dobrze się czują naśladowując metody Amerykanów. Khanna chce promować wartości indyjskie u siebie, a dla USA i świata robić filmy uniwersalne. Bollywood pasuje bardzo Kameruńczykom wychowanym na Hollywood. Pasuje im szacunek dla starszych i mniejsze natężenie seksu i przemocy (s. 260). Jednak w Rosji Hollywood wygrywa, bo jeszcze niedawno było zakazanym owocem, a Bollywood jest dla Rosjan zbyt ckliwe i nużące. W latach 50 w Damaszku 30% wyświetlanych filmów pochodziło z Indii (dziś 10%). Trudno powiedzieć czy Bollywood się rozwija czy raczej zwija.

Koreańczycy wynaleźli sobie niszę dla swych dram i muzyki K-pop w Indonezji i Tajlandii (s. 285). *Jewel in the Palace* i *Coffea prince* podobają się muzułmańskim kobietom trzymanym w domach przez mężów (s. 287). „Zimowa sonata” i konfucjanizm oto koreański oręż w wojnie kulturowej (s. 287). Chiny odrzuciły konfucjanizm, a Japonia go nie przyjęła, pozostał koreański. Koreańscy aktorzy są często bardzo młodzi, inaczej niż w Bollywood czy w Hongkongu, ale tak samo silny nacisk kładzie się na warstwę muzyczną (s. 288). Umowa o handlu z USA z 2007 roku przyniosła rozluźnienie koreańskich kontyngentów dla filmu. Korea wyraźnie poszukuje własnej tożsamości, być

może jej wpływ kulturowy będzie rósł.

Telenowele brazylijskie są mniej melodramatyczne i bardziej realistyczne niż np. meksykańskie (s. s. 298). Swoją drogą myślę sobie, że odpowiadałoby to różnicy mentalnej między Hiszpanią a Portugalią. Telenowele latynoamerykańskie są oglądane nie tylko w Portugalii, ale i w Rumunii (po 1989 r.). Często kobiety nadają tam dzieciom imiona postaci z telenowel (s. 301). Argentyńskie telenowele są dobrze widziane w Rosji, ponoć dzięki temu, że nie tylko nie są amerykańskie, ale i aktorzy są bardziej biali (wszak Argentyna to kraj kreoli, a nie Indian – s. 302). USA przespały rynek hiszpańskojęzycznych telenoweli, ale za to posiadają dzięki Portoryko (Jennifer Lopez), imigrantom i dolarom stolicę muzyki latynoamerykańskiej – Miami (s. 313). W Kolumbii bank może należeć do mafii, a w Meksyku nie chroni się praw autorskich. Argentyna i Brazylia żyją tylko starą muzyką – tango, salsa, sambą i bossa novą (s. 320). Brazylia woli by hiszpańskojęzyczny artysta śpiewał po angielsku niż kaleczył portugalski (s. 323). Miami zupełnie wyparło z Latynoameryki wpływ Madrytu i Lizbony. Nacjonalizmy krajów Latynoameryki powodują, że kraje te zwalczają nawzajem swoje filmy i kulturę, na czym korzystają USA. Kolumbia, Meksyk i Chile wolą robić biznes z USA niż Latynoamerykanami innych państw, snobująca się na Europę Argentyna patrzy na Brazylijczyków z góry (s. 324). Brazylia ma tylko 300 tys ludzi w USA, stąd Ameryka i Miami rozwijają tylko meksykańskie i portorykańskie rytmy.

Nacjonalistyczne kraje dubbingu: Francja, Włochy (zw. Zawodowe chronią dubbingowców przed napisami), Kanada (zwł. Quebec), Czechy, Wietnam, i voice-overu: Polska, Rosja; kosmopolityczne kraje napisów: Dania, Holandia, Finlandia, flamamandzka Belgia, Portugalia, Izrael, Islandia, Rumunia, Malezja, kraje arabskie (s. 310). Trzecia kategoria to USA, która importuje mało seriali z zagranicy. Kolejny ciekawy podział: francuski model wspierania kina lokalnego i autorskiego kosztem

importowanego czyli gł. tego z USA, mają: Maroko, Tunezja, Wietnam, Syria, Belgia walońska, Argentyna i oczywiście Francja, z kolej Indie, Brazylia, Flandria, Hongkong i Chiny wolą wolną amerykanke (s. 401).

Nieco uwagi poświęca Martel Al-Dżazirze, telewizji emira Kataru, która ruszyła w 1996 roku (s. 335). Od 2001 roku prosaudyjski emir zaczął dialogować z islamistami. Dlatego Tunezja, Maroko, Irak i Algieria zakazują jej oglądania, a Arabia S., Palestyna i Indie zastanawiają się nad zakazem. Do 2001 roku telewizja przełamywała tabu, i oddziaływała liberalizująco, po 2001 roku niestety wręcz przeciwnie (s. 337). W roku 2006 wystartowała Al Jazeera English. Libańska telewizja Al-Manar utworzona w 1991 roku przez Hezbollah, jest nawet dość liberalna, tak jak sam libański Hezbollah (s. 350-353). W Dubaju chciano kręcić arabską wersję „Seksu w wielkim mieście”, ale ostatecznie emirat zabronił (s. 360). Najbardziej liberalne produkcje MBC kręci nie w Dubaju lecz w Bejrucie i Kairze, a być może wkrótce w Abu Zabi. Al-Arabija chce być bardziej arabska niż islamska, odwrotnie niż Al-Jazeera. Martel nie spotyka w Dubaju żadnego z autochtonów, lecz głównie ludzi z Pakistanu, Libanu, Indii i Bangladeszu (z Mumbaju do Dubaju leci się niecałe 3 godziny). W Wenezueli pomysł alternatywnej tj. antyamerykańskiej TV podchwycił w 2005 roku Chavez – Telesur. Telewizja ta miała zbudować pomost między islamem a Latynoameryką.

Europejską kulturę uważa Martel za antymainstreamową z zasady (s. 403). Książkowe giganty w USA należą zwykle do Europejczyków, jak Random House do Bertelsmanna, a Warner Books do Hachette Book Group (s. 405). Reinhard Mohn, legendarny szef Bertelsmanna reprezentował decentralizacyjny model reńskiego kapitalizmu, każdy oddział decyduje sam bez zielonego światła znad Renu (s. 406). Eksport treści UE maleje w tempie 8% rocznie, USA rośnie w tempie 10% rocznie (s. 408). Francuskie gry komputerowe są wymyślane w USA. EMI i Universal mają biura w USA. Nie ma wspólnej kultury

europiejskiej, tą rolę pełni w UE kultura amerykańska (s. 414). Do 1989 w Czechach czy Polsce kultura amerykańska była tabu, więc do dziś ma smak owoca zakazanego. W Czechach 60% tłumaczeń zagranicznych książek to tłumaczenia z angielskiego (20% z niemieckiego, 6% z francuskiego, 2% z rosyjskiego). W praskich księgarniach obcojęzycznych, większość książek po niemiecku czy francusku to tłumaczenia amerykańskich bestsellerów (s. 417). Belgia frankofońska zapatrzona jest w Francję, flamandzka w UK i USA, Prażanie nie znają i nie chcą znać kultury Węgier, każdy chce mieć dobre kontakty także te kulturalne z Waszyngtonem, Londynem i może jeszcze Berlinem, a nie z sąsiadami (s. 420).

Najbardziej europejski komiks – Tintin – pisze Martel musiał zekranizować Spielberg. Tu jednak jako fan komiksu o pomysłowym belgijskim detektywie muszę zaproponować. Wcześniej już była jedna ekranizacja francuskojęzyczna i jeden film aktorski również.

Europejscy filmowcy wymachują sztandarem różnorodności kulturowej, nie chcąc ani aktywnie promować swego na wzór USA, ani tamować napływu filmów z USA na wzór Francji, czym tylko się pograżają, nie widząc, że nie osiągają celu. Turcja wypadła ze strefy wpływów kultury europejskiej, pod wpływ muzyki arabesk rodem z USA, i CNN Türk (s. 434). Kurdowie demonstracyjnie oglądają filmy z USA, by zgrać na nosie Ankarze. Europa sprzedaje i kupuje więcej wewnątrz kontynentu niż importuje i eksportuje poza niego. Innowacyjność studiuje się w USA, w UE rzadko (s. 440). Kulturowa arogancja Lizbony i Madrytu wywołuje sprzeciw w Brazylii i Meksyku (s. 447). UK i Francja walczą o media w Afryce, a USA wypycha UK z Commonwealthu. Stolice entertainmentu są tolerancyjne np. wobec gejów i różnorodne etnicznie, oparte na imigracji: Miami, LA, Bejrut, Mumbaj, Singapur, Hongkong (s. 455). Starzejąca się Europa przegapia trendy i przewodzi już tylko w muzyce klasycznej, poezji awangardowej i tańcu postmodernistycznym, ale ilościowo te nisze są bez znaczenia,

a przewaga jest coraz wątpliwsza (s. 458). Wąska definicja sztuki spowodowała zanik kultury europejskiej. Luc Besson i Pedro Almodovar to wyjątki europejskiego sukcesu mainstreamowego przekraczającego granice ojczyzn twórców.

Dobra teraz napiszę jak ja to wszystko widzę. Martel trafnie pokazuje dlaczego Europa nie ma już jednej kultury kontynentalnej, jaką miała przynajmniej na poziomie elit w XVIII czy XIX wieku. Wiele pisałem i myślałem nad wartościami europejskimi, i o tym jak trudno znaleźć takie w odniesieniu do całej UE, choć nie ma przecież europejskości i lojalności wobec UE bez europejskich wartości. Te jakoś nie do końca chcą się znaleźć. W XVIII i XIX wieku Hiszpania, Niemcy czy Polska definiowały się często w opozycji do kultury oświeceniowo-rewolucyjnego Paryża, teraz rolę obiektu identyfikacji negatywnej zajmuje obok Rosji, Teksas, bo już Nowy Jork złął się w jedno z Londynem, i nie jest właściwie ciałem obcym. Teraz ciałem obcym zdają się być raczej Węgrzy czy Islandczycy, a może nawet Hiszpanie, których podbija kultura America del Sur. Europejska wielojęzyczność staje się problemem, gdy wartości anglosaskie przyjęliśmy jako swoje. II wojna światowa zabiła europejski autokratyzm, którego bronili Niemcy i Włosi, dziś te feudalne skanseny istnieją tylko na Węgrzech czy w Grecji. Martel to z pewnością liberał, więc nie może się utożsamiać z tym co reprezentowali europejscy autokraci, ale w pewnym sensie nasza kultura była tą „złą” przegraną stroną. Europejski liberalizm, poza Holandią, UK i Paryżem jest nie-oryginalny, więc zawsze będzie wtórny wobec oryginału, zwłaszcza jeffersonowskiego ideału z potężnych Stanów Zjednoczonych. To dlatego amerykańska kultura zastąpiła kontynentalną europejską. I może nawet dobrze. Na niesnaskach nacjonalistycznych Belgii i Holandii, kultura amerykańska „wygrywa” tak samo jak na niesnaskach smagłej Brazylii i białej Argentyny, także Indie boją się bardziej kultury Chin niż amerykanizacji. Jedyne co więc można i warto zrobić, to dbać o to by życie Niemców nie było obce Francuzom i odwrotnie, przez promocję ogólnoeuropejskich filmów, choćby o

minionej barokowej chwale, jak robione przez studia wielu krajów filmy: „Farinelli”, „Vatel”, czy choćby „Tintin” czy „Asterix”. Kultura ogólnoeuropejska, która nie jest jednocześnie amerykańską czy ogólnozachodnią istnieje; odnosi się do samej wielojęzyczności (Eugeniusz Sabaudzki co zdanie pisał w innym języku), lub do baroku. Najbardziej europejskim filmem jest chyba łotrzykowski popkulturowy „Fanfan le tulipe”, którego w USA może w ogóle nie zrozumianoby. Komediodowa wizja historii podzielonego wojnami kontynentu. Wie europäisch, nicht wahr Kameraden?