

Tanja Weber

Sylvia Harvey (Hg.): Trading Culture. Global Traffic and Local Cultures in Film and Television

2008

<https://doi.org/10.17192/ep2008.2.722>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Weber, Tanja: Sylvia Harvey (Hg.): Trading Culture. Global Traffic and Local Cultures in Film and Television. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 25 (2008), Nr. 2, S. 161–162. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2008.2.722>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Sylvia Harvey (Hg.): **Trading Culture. Global Traffic and Local Cultures in Film and Television**

Eastleigh: John Libbey Publishing 2006, 236 S. ISBN 0 86196 669 4, € 24,99

Der Sammelband *Trading Culture* bietet einen Überblick über den globalen Handel mit audiovisuellen Gütern. Der Band ist in drei Sektoren untergliedert, jedem einzelnen Sektor ist eine kurze Zusammenfassung vorangestellt, die sehr leserfreundlich ist. Die Autoren des ersten Sektors befassen sich mit historischen und definitorischen Überblicken zum Handel mit Kulturgütern. Einleitend definiert Geoffrey Nowell-Smith die unterschiedlichen Formen des kulturellen Austausches, indem er zwischen *culture-goods*, also kulturellen Gütern, und einem kulturellen Austausch, wie ihn zum Beispiel ein universitäres Programm für ein Studium im Ausland bietet, unterscheidet. Des Weiteren konstatiert Nowell-Smith einen Wandel von materiellen kulturellen Gütern (Schallplatten, Filmrollen) hin zu immateriellen *culture-goods* (im Internet zirkulierende Musik und Filme) und dem damit verbundenen Problem der Eigentumsrechte, der *intellectual property*, auch IP genannt. Die Beiträge des ersten Sektors fokussieren darüber hinaus die Auswirkungen internationaler Handelsabkommen wie GATS auf einzelne Nationalstaaten bzw. transnationale Organisationen die WTO, die z.B. in legislative Interventionen auf dem audiovisuellen Markt münden, wie die Quotenregelung in Frankreich zeigt. Der zweite Sektor untersucht nationale Industrien in globalen Strömungen. Die Betrachtung des Phänomens in den einzelnen Beiträgen bewegt sich auf unterschiedlichen Komplexitätsebenen, wobei zwei verschiedene Parameter betrachtet werden: die beteiligten Medien des audiovisuellen Marktes und die betroffenen Länder. Die Spanne auf dem audiovisuellen Markt umfasst die Betrachtung nur eines Teilbereiches wie beispielsweise des Filmmarktes bis hin zu Analysen, die Film, Fernsehen und die DVD einbeziehen. Der dritte Sektor erfasst nationale Kulturen in einem transnationalen Kontext. Dieser sehr heterogene Bereich enthält historische wie kontemporäre Studien, darunter detaillierte Untersuchungen zur kulturellen Identität bis hin zur Rolle des US-Kapitals und dessen Auswirkungen auf den audiovisuellen Markt in Großbritannien.

Viele Beiträge beschäftigen sich mit der Sorge nationaler bzw. anderer kultureller Einheiten vor kultureller Überflutung und der Forderung nach Schutz der eigenen Identität. Dies schlägt sich zum einen in Quoten für nationale Produkte und zum anderen in Vorwürfen wie dem des *cultural imperialism* nieder: Einen differenzierten Umgang mit diesem Konzept, welches in der Regel eine Einbahnstraße von Amerika in Land X annimmt, fordert nicht nur Andrew Higson in seinem Betrag.

Deutlich wird bei allen Beiträgen die enge Verzahnung von Kultur und Kulturgut, Politik und Ökonomie. Die Vielfalt und Unterschiedlichkeit der einzelnen Beiträge in dem Sammelband spiegelt das komplexe, sich ständig rückkoppelnde und durchaus widersprüchliche internationale Netzwerk des Handels mit *culture-*

goods wider sowie die Wichtigkeit der kulturellen und historischen Verortung solcher komplexer Phänomene. Dieser Band bietet diffundierte Einzelstudien und in seiner Gesamtheit größere Überblicke für alle wissenschaftlichen Disziplinen, die sich mit kulturellem Austausch beschäftigen, er ist aber auch interessant für Medienpraktiker wie Produzenten und Distributoren, die ihre Produkte vermarkten wollen.

Tanja Weber (Köln)