

Σπύρος Σακελλαρόπουλος*

Παγκοσμιοποίηση και κουλτούρα: Η αβάσταχτη παρουσία της εθνικής ταυτότητας

1. Εισαγωγή

Το παρόν άρθρο εξετάζει την σχέση παγκοσμιοποίησης, κουλτούρας και εθνικών ταυτοτήτων. Τα τελευταία χρόνια με την ολοένα και συχνότερη χρήση της έννοιας «παγκοσμιοποίηση» έχουν αναπτυχθεί ορισμένες απόψεις που θεωρούν πως ο κόσμος έχει εισαχθεί σε μια νέα φάση όπου οι πολιτιστικές συνήθειες μεταλλάσσονται και τείνουν να εξομοιωθούν προς μια μορφή παγκόσμιου πολιτισμού με κοινές συμπεριφορές και πρακτικές. Από την άλλη, έχουν αναπτυχθεί ρεύματα τα οποία υποστηρίζουν πως οι εθνικοί πολιτισμοί επιδεικνύουν αξιόλογη αντοχή, ενώ από ορισμένες πλευρές προβάλλεται ο ισχυρισμός πως αυτό που στην πραγματικότητα συμβαίνει, είναι μια «αμερικανοποίηση» των πολιτιστικών εξελίξεων και πως όλα συγκλίνουν προς το αμερικανικό πολιτισμικό μοντέλο. Η δική μας θέση είναι, πως μολονότι δεν μπορούμε παρά να δεχτούμε πως υπάρχει μια τάση διείσδυσης και ορισμένων εισαγόμενων πολιτιστικών στοιχείων στον τρόπο ζωής των σύγχρονων ανθρώπων, βρισκόμα-

* ΣΗΜΕΙΩΣΗ ΤΕΤΡΑΔΙΩΝ

Ο Σπύρος Σακελλαρόπουλος είναι πανεπιστημιακός.

στε ωστόσο πολύ μακριά από αντιλήψεις περί γενικευμένου κοσμοπολιτισμού, παγκόσμιας κουλτούρας κ.λπ. Στην πραγματικότητα, όλα τα παραπάνω (ομογενοποίηση, αμερικανοποίηση, αντίσταση τοπικών πολιτισμών) συνυπάρχουν σε διαφορετικό βαθμό σε κάθε χώρα, αλλά δεν είναι αυτό το σημαντικό που θα πρέπει να μας απασχολεί. Κι αυτό, γιατί αφενός η υιοθέτηση στοιχείων διαπολιτισμικών καταναλωτικής συμπεριφοράς σε καμία περίπτωση δεν αλλάζει τον σκληρό πυρήνα της εθνικής ταυτότητας του όποιου υποκειμένου αλλά ούτε και την ταξική του ένταξη. Και αφετέρου, γιατί όλα αυτά γίνονται στο πλαίσιο της πολιτιστικής επικυριαρχίας των Η.Π.Α. αλλά και των υπόλοιπων ισχυρών ιμπεριαλιστικών κρατών. Κατά συνέπεια αυτό που συμβαίνει, είναι μια αύξηση της παραγωγής, της κατανάλωσης και της κερδοφορίας των καπιταλιστικών πολιτιστικών εμπορευμάτων, μια αλλαγή καταναλωτικών συμπεριφορών αλλά σε καμία περίπτωση ένας μετασχηματισμός εθνικών ταυτοτήτων προς μια παγκοσμιοποιημένη/ κοσμοπολίτικη ταυτότητα.

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε αρχικά τις βασικές απόψεις που κυριαρχούν γύρω από το ζήτημα και μετά θα ασχοληθούμε με την κριτική ανασκευή τους.

2. Ένας παγκόσμιος πολιτισμός;

Σύμφωνα με τον Perlmutter οι διαδικασίες της Παγκοσμιοποίησης έχουν συντελέσει στη δημιουργία του Πρώτου Παγκοσμιοποιημένου Πολιτισμού. Ο πολιτισμός αυτός σημαίνει τη δημιουργία μιας παγκόσμιας τάξης όπου επικρατούν κοινές αξίες, διαδικασίες και δομές. Έθνη και κουλτούρες γίνονται πιο δεκτικά σε εξωτερικές επιρροές, και παρατηρείται μια αύξηση όχι μόνο σε ό,τι αφορά στην ποσότητα και την ποιότητα των παγκόσμιων αλληλεξαρτήσεων αλλά και στο ιδιαίτερο εύρος των κοινά προσλαμβανομένων παραστάσεων από διαφορετικές ομάδες. Ξεκινώντας από το χώρο της επιστήμης όπου η κατάκτηση του διαστήματος ή η διερεύνηση του ανθρώπινου γονιδιώματος αποτελούν στόχους της παγκόσμιας κοινότητας, πηγαίνουμε στο πεδίο της τέχνης όπου τα έργα του Πικάσο εκτίθενται σε διεθνείς δημοπρασίες με ενιαία παγκόσμια τιμή και φτάνουμε μέχρι το χώρο της οικολογίας όπου όλο και περισσότερο γίνεται αντιληπτή η πλανητική διάσταση των οικολογικών προβλημάτων (Perlmutter 1991: 903- 906)

Οι εξελίξεις αυτές έχουν τον αντίκτυπό τους και στο ευρύτερο πολιτιστικό και πολιτισμικό πεδίο. Όπως αναφέρει ο Α. Γκίντενς «Κοινότητες γούστου,

συνηθειών και πίστεων συχνά αποσυνδέονται από τον τόπο τους καθώς και από τα όρια του έθνους... Διάφορα στυλ ενδυμασίας από κοστούμια μέχρι μπλουτζήν ή ακόμη και η θρησκεία παίρνουν παγκόσμιες διαστάσεις, δεν διεκπεραιώνονται πλέον μόνον από τη φυσική κίνηση των λαών και της κουλτούρας τους, όσο και αν αυτό είναι ακόμα σημαντικό» (Γκίντενς 1994: 132). Κατά συνέπεια, ακόμα και αν δεν έχει ολοκληρωθεί, βρισκόμαστε στην πορεία μιας διαδικασίας όπου από τη μια παρατηρείται μια σημαντική ομογενοποίηση πλευρών της κοινωνικής καθημερινότητας και από την άλλη, μια αλληλοδιείσδυση των πιο ισχυρών εθνικών πολιτιστικών στοιχείων. Και τα μεν και τα δε συνηγορούν στο να μπορούμε να μιλάμε για το πέρασμα σε μια διαφορετική ποιοτικά κατάσταση. Με άλλα λόγια, πρόκειται για μια ιστορικά πρωτοφανή έκθεση του ανθρώπινου πληθυσμού στις αξίες άλλων πολιτισμών και ούτε το γεγονός της ύπαρξης διαφορετικών γλωσσών είναι δυνατό να σταματήσει την εξέλιξη αυτή. Τα Αγγλικά μετατρέπονται σε τόσο ισχυρό γλωσσικό σύστημα επικοινωνίας όσο οποιαδήποτε τεχνολογία για τη μεταφορά ιδεών και πολιτισμών (Held/McGrew 2000: 17).

Το σύνολο όλων αυτών των αλλαγών σε εμπειρικό επίπεδο περιγράφεται με εξαιρετικά εύγλωττο τρόπο από τον Μπάρμπερ: «Στις δεκαετίες του 1950 και του 1960, δεν υπήρχε «Ευρώπη» στην Ευρώπη... οι Σουηδοί οδηγούσαν, έτρωγαν και καταναλώνανε σουηδικά προϊόντα, οι Άγγλοι οδηγούσαν, έτρωγαν και καταναλώνανε αγγλικά προϊόντα, και οι κάτοικοι του υπόλοιπου κόσμου είτε μιμούνταν τους αποικιοκράτες αφέντες τους είτε ανέπτυσαν τοπικές καταναλωτικές οικονομίες με εγχώρια προϊόντα και είχαν εγχώριες κουλτούρες. Στη Γαλλία, οι κάτοικοι έτρωγαν μπρι που δεν είχε παστεριωθεί και έπιναν κρασί της Προβηγκίας στα τόσο χαρακτηριστικά γαλλικά καφέ και μπιραρίες, άκουγαν Εντίθ Πιαφ και Ζακλίν Φρανσουάζ από γαλλική εθνική ραδιοφωνία, οδηγούσαν Citroen 2CV, και σεντάν Renault μόνο στους γαλλικούς αυτοκινητοδρόμους... Ένας Αμερικάνος που πήγαινε στο Παρίσι διέσχιζε τον ωκεανό για να ξεφύγει από τα αμερικάνικα προϊόντα, όπως τα Tastee-Freez, τα White Castle και τα ημιφορτηγά Chevrolet, και ήταν σίγουρος ότι όταν έφτανε στη Γαλλία δεν θα τα έβλεπε. Ένας Γερμανός πήγαινε στην Ιταλία για να γνωρίσει τη μεσογειακή και όχι την ατλαντική κουλτούρα. Η οικονομική κυριαρχία των Αμερικανών ήταν αφηρημένη, αλλά οι Γάλλοι κυριαρχούσαν στη Γαλλία, οι Άγγλοι στην Αγγλία και οι Ιταλοί στην Ιταλία» (Μπάρμπερ 1998: 113- 114).

Ταυτόχρονα, η αναδιαμόρφωση των πολιτισμικών προτύπων επιφέρει και σημαντικές τροποποιήσεις και στην παραγωγή καταναλωτικών αγαθών με χαρακτηριστικότερα παραδείγματα τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τα

Μ.Μ.Ε. και τις μουσικές παραγωγές. Δημιουργείται, έτσι, μια συνεχώς αλληλοτροφοδοτούμενη πραγματικότητα όπου τα πολιτισμικά πρότυπα ενισχύουν τα αντίστοιχα καταναλωτικά και αντίστροφα (Μασμανίδης 2000: 30). Πρόκειται για μια πολύ σημαντική αλλαγή που αφορά στις ίδιες τις προτεραιότητες της καπιταλιστικής ανάπτυξης. Από το τέλος του Δεύτερου Παγκόσμιου Πολέμου μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '70 έλαβε χώρα μια μετατόπιση της παραγωγής από τη βαριά αμυντική βιομηχανία προς τη βιομηχανία καταναλωτικών αγαθών. Από εκεί και πέρα από τα τέλη της δεκαετίας του '80 υπάρχει η είσοδος σε μια καινούργια φάση όπου τα καταναλωτικά αγαθά της βαριάς βιομηχανίας σχετίζονται όλο και περισσότερο με τις τεχνολογίες που στηρίζονται στην πληροφορική, την ψυχαγωγία και τον τρόπο ζωής. Στην πραγματικότητα, δεν πωλούνται πια προϊόντα και υλικά αγαθά αλλά ένας ολόκληρος τρόπος ζωής (Μπάρμπερ 1998: 121-122).

Αυτό φαίνεται και από την αύξηση της αξίας των εισαγωγών και των εξαγωγών πολιτιστικών προϊόντων κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών όπως εμφανίζεται και στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 1 Εξαγωγές πολιτιστικών αγαθών				
	1994		2002	
	Εκ.\$	%	Εκ.\$	%
Είδη Τέχνης	1.461,5	4,03	1.807,4	3,30
Βιβλία	8.441,4	23,30	1.083,0	1,98
Εφημερίδες και Περιοδικά	3.806,3	10,51	4.398,3	8,04
Άλλο έντυπο υλικό	1.669,2	4,60	2.158,9	3,94
Προϊόντα ηχογράφησης	12.563,3	34,70	18.509,4	33,86
Εικαστικές τέχνες	6.690,4	18,47	9.741,0	17,33
Οπτικοακουστικά μέσα	1.590,4	4,39	7.216,4	13,20
Σύνολο	36.222,5	100,0*	54.666,4	100,0*
ΠΗΓΗ: ΟΥΝΕΣΚΟ				
Τα αθροίσματα είναι στρογγυλοποιημένα				

Το αποτέλεσμα είναι πως σε όποιο τοπικό εμπορικό κέντρο κι αν πάει κανείς, μπορεί να αγοράσει τα παγκοσμιοποιημένα προϊόντα της Sony ή της Coca-Cola (είναι ενδεικτικό πως η εταιρεία αυτή κατέχει το 33% των παγκό-

σμιων πωλήσεων αναφυκτικών) ενώ στα σούπερ μάρκετ υπάρχουν σε αφθονία εξωτικά φρούτα και λαχανικά. Ταυτόχρονα, για τη βραδινή έξοδο είναι εύκολη η πρόσβαση σε μια πλειάδα «έθνικ» εστιατορίων με πολύ διαφορετικές κουζίνες. Ακόμα, οι παραδοσιακές εθνικές κουζίνες έχουν τροποποιηθεί από την προσθήκη νέων γαστριμαργικών στοιχείων: γαλλικά τυριά, γερμανικές μπίρες, αμερικάνικα παγωτά κ.λπ. (Harvey 2000: 88; Robins 2000: 195). Αλλά και τα πάσης φύσεως καταναλωτικά αγαθά προέρχονται από διαφορετικές χώρες κατασκευής: το αυτοκίνητο μπορεί να είναι γερμανικό, το στερεοφωνικό ιαπωνικό και ο ηλεκτρονικός υπολογιστής αμερικάνικος. Είναι χαρακτηριστικό πως η Gillette προώθησε στην αγορά το ξυράφι Sensor Razor την ίδια περίοδο και με την ίδια διαφήμιση σε 19 χώρες! (Salvatore 1998: 4) Σημαντικός είναι ο ρόλος της μουσικής όπου παρατηρούμε η μουσική ραπ, που είναι προϊόν των αμερικάνικων γκέτο των αστικών κέντρων, να παίζεται από το Παρίσι μέχρι τη Βουδαπέστη (Silbey 1997). Ακόμα, θα πρέπει να υπογραμμιστεί η αύξηση του διεθνούς τουρισμού (από 70 εκατομμύρια τουρίστες το 1960 σε 500 εκατομμύρια το 1995) που αντανάκλα τη δυνατότητα εκατομμυρίων ανθρώπων να ταξιδεύουν σε όλα τα μήκη και τα πλάτη του κόσμου (Held 1998: 18).

Ταυτόχρονα, η ανάπτυξη της τεχνολογίας από τη μια, δίνει τη δυνατότητα του μετασχηματισμού της τηλεόρασης και του κινηματογράφου από «εθνικού» σε «υπερεθνικού» χαρακτήρα με προεξάρχοντα το ρόλο του MTV, του CNN και του Disney Channel (Morley/Robins 1995: 15), και από την άλλη, συντελεί στη συγκρότηση των νέων τηλεπικοινωνιακών δικτύων μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του διαδικτύου (Robins 2000: 195). Στα ίδια συμπεράσματα μας οδηγεί και η εξέταση της κατάστασης στον κινηματογράφο όπου η κυριαρχία των χολυγουντιανών παραγωγών έχει οδηγήσει στο σημείο το 60% -90% των επιτυχιών στην Ευρώπη (box office) να αποτελείται από ταινίες που προέρχονται από το εξωτερικό και κύρια από τις Η.Π.Α. (Held 1998: 18).

Το αποτέλεσμα θα είναι, να δημιουργείται ένα στυλ και ένας τρόπος ζωής του «παγκοσμιοποιημένου» ανθρώπου που να μη διαφέρει, είτε πρόκειται για τον ταξιτζή της Σιγκαπούρης είτε για τον δάσκαλο της Στοκχόλμης (Ohmae 1995: 29). Σε διαγενεακό επίπεδο αυτό που προκύπτει, είναι πως οι σημερινοί έφηβοι είναι κατά πολύ περισσότερο «παγκοσμιοποιημένοι» αφού θεωρούν πως έχουν σαφώς περισσότερα κοινά στοιχεία με τους αλλοδαπούς συνομηλίκους τους παρά με τους μεγαλύτερους σε ηλικία συμπατριώτες τους (Ohmae 1995: 15). Έτσι, αυτό που πραγματοποιείται, με όλο και πιο έντονους ρυθμούς είναι η διαδικασία ξεριζώματος (de-localization) των κοινωνικών δραστηριοτήτων από τις τοπικές

τους καταβολές κατά τρόπο ώστε να μεταφέρονται εκτός της τοπικής αντίληψης.

Δημιουργείται έτσι μια υβριδική κατάσταση όπου πολίτες μιας α' εθνικότητας γίνονται φορείς μιας εντελώς άλλης κουλτούρας: Μαροκινές κοπέλες επιδίδονται στο Τάι-μπόξινγκ στο Άμστερνταμ, Μεξικανές με ελληνικές τηβέννους χορεύουν στο στυλ της Ισιδώρας Ντάνκαν, ιαπωνικοί θίασοι παίζουν Σαίξπηρ στο Παρίσι (Robins 2000: 196).

Μέσα στην παραπάνω διαδικασία σχηματίζεται η ταυτότητα του κοσμοπολιτικού ανθρώπου η οποία εμπεριέχει πολλαπλά πολιτισμικά στοιχεία, γεγονός που αναδεικνύει το πέρασμα σε μια νέα εποχή όπου κυριαρχεί ο ατομικός αυτοπροσδιορισμός σε αντίθεση με την εποχή της νεωτερικότητας όπου η ιδιότητα του πολίτη ενός κράτους λειτουργούσε καταλυτικά ως προς την απόκτηση εθνικής- πολιτιστικής ταυτότητας. Δημιουργείται, έτσι, μια νέα πραγματικότητα όπου αναπτύσσονται δεσμοί μεταξύ κοινωνικών ομάδων διαφορετικής εθνικής καταγωγής οι οποίοι υπερβαίνουν κατά πολύ τις κοινωνικές σχέσεις που υπήρχαν εντός του νεωτερικού έθνους-κράτους (Beck 2000: 91- 92). Όπως παρατηρεί ο Robins: «Τι σημαίνει να είσαι Ευρωπαίος σε μια ήπειρο που συντίθεται όχι μόνο από τους πολιτισμούς των πρώην αποικιών της αλλά και από τον αμερικανικό και ιαπωνικό πολιτισμό; Δεν είναι η ίδια η κατηγορία της ταυτότητας προβληματική από μόνη της; Είναι δυνατόν, στους καιρούς του παγκόσμιου, να ανακτήσει κανείς μια συνεκτική και ολοκληρωμένη αίσθηση ταυτότητας; Η συνέχεια και η ιστορικότητα της ταυτότητας αμφισβητούνται από την αμεσότητα και την ένταση των παγκόσμιων πολιτιστικών αναμετρήσεων. Η παραμυθία της παράδοσης αμφισβητείται εκ θεμελίων από την επιταγή να σφυρηλατηθεί μια νέα ερμηνεία του εαυτού βασισμένη στις ευθύνες της πολιτιστικής μεταφοράς» (Robins 2003: 451).

3. Η άποψη περί αμερικανοποίησης

Οι θέσεις αυτές έχουν δεχτεί την κριτική από μια σειρά από θεωρητικούς οι οποίοι υποστηρίζουν πως αυτό που συμβαίνει δεν είναι τίποτε άλλο παρά μια αύξηση της πολιτισμικής διείσδυσης των Η.Π.Α. και της κουλτούρας που εκπορεύεται από τη χώρα αυτή. Κατά συνέπεια η παγκόσμια κουλτούρα δεν αποτελεί παρά μια αντανάκλαση των αμερικάνικης κουλτούρας (Petras 2000; Clark/Mathur 2003; Zwingle 1999). Τα βασικά στοιχεία της αμερικάνικης κουλτούρας είναι η λατρεία του αυτοκινήτου, η εξάρτηση από τη χρήση βενζίνης, η

λειτουργία του μάρκετινγκ ως βασικού στοιχείου πολιτιστικής κουλτούρας, η ύπαρξη και η αναπαραγωγή του σταρ-σύστεμ, η μακντοναλντοποίηση, το CNN, η υψηλής έντασης μουσική, η Microsoft, η αφροαμερικάνικη μουσική (τζαζ, χιπ-χοπ), η ποπ αρτ κ.λπ. (Nederveen Pieterse 2003: 311).

Προς επίρρωση αυτής της κυριαρχίας της αμερικανικής κουλτούρας μπορούν να χρησιμοποιηθούν επιχειρήματα από την καθημερινή ζωή των ανθρώπων σε ολόκληρο τον κόσμο. Υπάρχει η αυξανόμενη διάδοση των Αγγλικών ως βασικής γλώσσας επικοινωνίας ανά τον κόσμο, η κυριαρχία ενός βασικού αναψυκτικού, (της Κόκα-Κόλα), η ηγεμονία του Χόλυγουντ ως βασικού παραγωγού κινηματογραφικών ταινιών (είναι χαρακτηριστικό πως ο *Πόλεμος των Άστρων* έκανε το 1997 πρεμιέρα σε 60 χώρες ταυτόχρονα) ενώ περισσότερο από το 90% των πιο προσοδοφόρων ταινιών στην ιστορία του κινηματογράφου προέρχονται από τις Η.Π.Α.¹, πέρα, όμως από αυτά, αυτό που φαίνεται να επικρατεί είναι η ανά-

1. Για πιο αναλυτικά στοιχεία για την κυριαρχία του αμερικάνικου κινηματογράφου είναι ενδεικτικός ο ακόλουθος πίνακας. Για προηγούμενα έτη βλ. Μπάρμπερ 1998: 167, 428- 435.

Πίνακας 1	
Χώρα	Συμμετοχή των αμερικάνικων ταινιών στο σύνολο των εισιτηρίων (1999)
Γερμανία	76,0%
Ισπανία	64,2%
Γαλλία	54,1%
Ιταλία	53,6%
Ην. Βασίλειο	86,0*%
Δανία	58,7%
Πηγή: Lieber/ Weisberg 2002: 279	
*Στοιχεία για 1998	

Ταυτόχρονα, τα στοιχεία του πίνακα 2 που αφορούν τις 10 μεγαλύτερες παγκοσμίως επιχειρήσεις στον κλάδο της επικοινωνίας και της ψυχαγωγίας επιβεβαιώνουν την αμερικανική κυριαρχία.

και παγκοσμιοποιημένη αλλά και τοπική επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει γιατί ανάλογα με τις προτιμήσεις του εκάστοτε τοπικού κοινού το MTV δεν έχει κανένα πρόβλημα στο να προσαρμόζει αντιστοίχως το πρόγραμμά του μεταβαλλόμενο από αμερικάνικο σε γερμανικό, αργεντίνικο ή ταϊβανέζικο (Hunter/ Yates 2002: 342). Τέλος, ακόμα και καθαρά αμερικανικοί οργανισμοί όπως το CNN, το Newsweek και η Wall Street Journal δημιούργησαν εκδοχές των υπηρεσιών τους που απευθύνονταν σε αμιγώς ευρωπαϊκό ή ασιατικό κοινό (Bird/ Stevens 2003: 399).

Ενδιαφέρον από αυτή την άποψη παρουσιάζει η αντίστοιχη στρατηγική της Mc Donald: Στη Βρετανία χρησιμοποίησε στις διαφημίσεις τον Εγγλέζο ποδοσφαιριστή Alan Shearer ενώ στη Γαλλία τον τερματοφύλακα Fabien Barthez. Στην Κίνα, η εταιρεία δεν διαφημίστηκε μέσω της τηλεόρασης, γιατί εκτιμήθηκε πως οι Κινέζοι τηλεθεατές δεν προσέχουν τις διαφημίσεις και μόλις τελειώσει το πρόγραμμα που τους ενδιαφέρει, αλλάζουν κανάλι. Γι' αυτό προτιμήθηκε η καταχώριση διαφημίσεων σε εφημερίδες και περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας. Στο Χονγκ-Κονγκ έγινε προσπάθεια να εμφανιστεί η επιχείρηση ως προστάτιδα του περιβάλλοντος λαμβάνοντας υπόψη της τις ιδιαίτερες ευαισθησίες των κατοίκων της περιοχής αυτής. Στην Beijing της Κίνας και σε αντιδιαστολή με το τι γίνεται στις Η.Π.Α., όπου το βάρος πέφτει στη αντικατάσταση του εργατικού δυναμικού από μηχανοποιημένες υπηρεσίες, υπάρχει ένα σημαντικός αριθμός προσωπικού που ασχολείται με την επίλυση αποριών των πελατών, την απασχόληση των παιδιών κ.λπ. Αυτό συμβαίνει γιατί στην Άπω Ανατολή οι πελάτες πηγαίνουν στα McDonald για να περάσουν αρκετό μέρος του ελεύθερου χρόνου τους σε αντίθεση με τη Βρετανία π.χ. όπου οι καταναλωτές αφού ολοκληρώσουν το γεύμα τους φεύγουν αμέσως από το εστιατόριο (Vignali 2001: 102).

Στη Γαλλία, εντελώς διαφορετική κοινωνική λειτουργία επιτελεί η επίσκεψη σε ένα McDonald από ότι μια αντίστοιχη επίσκεψη στις Η.Π.Α. Στη Γαλλία, η κατανάλωση hamburgers παίρνει τη μορφή, από την πλευρά κυρίως της νεολαίας, της υιοθέτησης αντισυμβατικών συμπεριφορών σε ένα τομέα όπου η χώρα αυτή διακρίνεται για το υψηλό επίπεδο της κουζίνας της και την ύπαρξη πολυάριθμων μικρών γραφικών αλλά αποπνικτικών εστιατορίων. Η γαλλική νεολαία αντιμετωπίζει τα McDonald ως διακριτές αμερικανικές «γωνιές» όπου κυριαρχούν η δυνατή μουσική, ο έντονος φωτισμός και οι ζωηροί χρωματισμοί (Silbey 1997: 11). Ταυτόχρονα, στη Γαλλία σπάνια συναντά κανείς στα McDonald εκπροσώπους της εργατικής τάξης· αντίθετα, έντονη είναι η παρουσία εφήβων και φοιτητών, καθώς και μεσαίων στελεχών επιχειρήσεων που όλοι

μαζί αποτελούν το 50% της πελατείας των McDonald. Στα ανάλογα συμπεράσματα καταλήγει και ο Short αναφερόμενος στο παράδειγμα του καπνίσματος όπου σε ευρύτερες περιοχές των Η.Π.Α. εκλαμβάνεται ως αγενής συμπεριφορά ενώ στην Κίνα είναι ένδειξη πως κάποιος είναι ήρεμος και μέσα στη μόδα. Με αυτή την έννοια η κατανάλωση ίδιων αγαθών ενίοτε έχει διαφορετικό συμβολισμό σε κάθε περιοχή (Short 2001: 116- 117).

Στην πραγματικότητα, υποστηρίζει μερίδα διανοητών, οι εθνικές και τοπικές κουλτούρες φαίνεται να αντέχουν και οι εθνικοί θεσμοί να συνεχίζουν να έχουν μια καθοριστική επίδραση στη δημόσια ζωή. Τα νέα ηλεκτρονικά δίκτυα επικοινωνίας και πληροφορίας ενισχύουν τις παραδοσιακές μορφές των εθνικών πολιτισμών εντείνοντας την επιρροή τους, ιδιαίτερα για χώρες όπου υπάρχει σημαντικός αριθμός ομογενών στο εξωτερικό - και κάτω από αυτό το πρίσμα σωστά έχει παρατηρηθεί πως εθνικές κοινότητες με γεωγραφική διασπορά όπως οι Κινέζοι, οι Αρμένιοι και οι Ιρλανδοί σφυρηλάτησαν ακόμα περισσότερο τις σχέσεις τους χάρη στην εξέλιξη της τεχνολογίας, ενώ κατόρθωσαν να έχουν μια συνεχή ροή πληροφοριών σχετικά με τι συμβαίνει στους τόπους καταγωγής τους μέσω της πρόσβασης στον εθνικό Τύπο και στο ιντερνετικό ραδιόφωνο (Wallraff 2000). Ταυτόχρονα, σύμφωνα με μία άλλη άποψη, η ταχύτητα με την οποία γίνεται η διάδοση των πολιτιστικών μηνυμάτων, δεν λειτουργεί ενοποιητικά αλλά εντείνει τους εθνικούς κατακερματισμούς δεδομένου ότι έτσι γίνεται ακόμα πιο έντονη η αίσθηση της διαφορετικότητας, δηλαδή της μεγάλης ποικιλίας στους τρόπους ζωής, τις συνήθειες, και τις αξίες. Η πληροφόρηση για το τι συμβαίνει σε πολλές ισλαμικές χώρες δεν είναι καθόλου βέβαιο πως θα λειτουργήσει σε μια κατεύθυνση αλληλοκατανόησης για πολλούς Δυτικούς και βέβαια, ούτε το αντίστροφο ισχύει. Το να γνωρίζω πως υπάρχει ο «άλλος» δεν σημαίνει πως τον αποδέχομαι.

Υπό το παραπάνω πρίσμα μπορεί να γίνει κατανοητό γιατί η μεγάλη πλειοψηφία ακόμα και των Δυτικών συνεχίζει να παρακολουθεί (διαβάζει, βλέπει) τα εθνικά Μ.Μ.Ε. των οποίων η μορφή και το περιεχόμενο είναι συνδεδεμένα με την εθνική ταυτότητα του κοινού που απευθύνονται. Θα πρέπει δε να σημειωθεί, πως η δημιουργία των δορυφορικών προγραμμάτων μπορεί να αύξησε τις επιλογές των τηλεθεατών, καθώς και τις δυνατότητές τους για άμεση πληροφόρηση, ωστόσο, όπως δείχνουν όλες οι σχετικές έρευνες, το τηλεοπτικό κοινό επιθυμεί τα προγράμματα να εκπέμπονται στις εθνικές τους γλώσσες (Wallraff 2000). Ταυτόχρονα, τα πολιτιστικά και κοινωνικά μηνύματα που προέρχονται από το εξωτερικό ερμηνεύονται πολυποίκιλα ανάλογα με την καταγωγή του

ακροατηρίου τους (Held / McGrew 2000: 16). Και βέβαια, ισχύει η παρατήρηση του Ν. Κοτζιά πως όσο περισσότερο ισχυρός και ανεπτυγμένος σε ένα τομέα είναι ο τοπικός πολιτισμός τόσο λιγότερο κινδυνεύει να αφομοιωθεί από τον πιο διεθνοποιημένο², ή όπως έχει δείξει ο Scott, μπορεί ορισμένες τοπικές/περιφερειακές κουλτούρες να βρίσκονται υπό σοβαρή απειλή αλλά υπάρχουν και άλλες που βρίσκουν ένα διευρυνόμενο ακροατήριο στο οποίο απευθύνουν τα πολιτιστικά τους προϊόντα (Scott 1997).

5. Ποιο είναι το ζήτημα

Αναμφίβολα, οι θέσεις που παρουσιάστηκαν, παρουσιάζουν πληθώρα αρετών και δεν αφίστανται από τη σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα. Ωστόσο, παρουσιάζουν δύο σημαντικά μεθοδολογικά προβλήματα. Το πρώτο είναι πως δεν προσεγγίζουν παρά όψεις του σύγχρονου κόσμου και το δεύτερο πως στην ουσία αντιλαμβάνονται με ένα μεταμοντέρνο τρόπο την τρέχουσα πραγματικότητα.

Αλλά ας πάρουμε τα πράγματα με τη σειρά: Η δική μας θέση είναι πως και η ομογενοποίηση και ο υβριδισμός και η αντοχή των τοπικών κοινωνιών και η αμερικανοποίηση και ο πλουραλισμός (συνύπαρξη διαφορετικών πολιτιστικών ρευμάτων) υπάρχουν και συνυπάρχουν εντός ίδιων κοινωνιών. Αλλού είναι πιο έντονη η παρουσία του ενός φαινομένου και αλλού κάποιου άλλου. Και βεβαίως, πρέπει να παραδεχθούμε πως τρεις σημαντικοί παράγοντες έχουν συντελέσει καθοριστικά στο να έρθουν οι διάφορες κουλτούρες πιο κοντά: α) η ανάπτυξη της τεχνολογίας β) η διεθνοποίηση της οικονομίας γ) η πτώση των καθεστώτων του λεγόμενου «υπαρκτού σοσιαλισμού». Ωστόσο, αυτό που πρέπει να γίνει σαφές καταρχήν, είναι πως αυτό στο οποίο αναφέρονται οι θιασώτες της

2. «Αλλιώς αντιστέκεται μια χώρα στις μορφές διεθνοποιημένης μουσικής με την παράδοση της λατινοαμερικανικής μουσικής του ταγκό ή του ζεϊμπέχικου και αλλιώς μια χώρα που δεν γνώρισε ιδιαίτερη μουσική ανάπτυξη και η μουσική της δεν κατέκτησε τις χορευτικές φιγούρες των κατοίκων μιας περιοχής. Αλλιώς δέχονται η Ινδία (με την μεγαλύτερη διεθνή παραγωγή φιλμ) και η Γαλλία τον αμερικανικό κινηματογράφο (ο πλέον διεθνοποιημένος) κι αλλιώς ο Καναδάς. Άλλες είναι οι συνήθειες διατροφής στη χώρα παραγωγής της πίτσας ή του γύρου και διαφορετικές εκείνες των κεντροευρωπαϊκών χωρών. Διαφορετικά αποδέχονται οι πρώτες τον κόσμο των αλυσίδων καταστημάτων της Μακ Ντόναλντς και αλλιώς οι χώρες που δεν διαθέτουν μια ιδιαίτερη “εθνική κουζίνα”» (Κοτζιάς 1998: 31).

πολιτισμικής αλληλεπίδρασης, είναι η πολιτισμική επικάλυψη διαφορετικών στυλ ζωής και όχι η ανάδειξη διαφορετικών ζωών (Μελάς 2007: 12). Στην πραγματικότητα, η αντίληψη πως η υιοθέτηση διαφορετικών πολιτισμικών και καταναλωτικών συνηθειών οδηγεί και σε διαφορετικές εθνικές και κοινωνικές ταυτότητες δεν κάνει τίποτε άλλο παρά να αναπαράγει τα αδιέξοδα μιας μεταμοντέρνας προσέγγισης. Διαφορετικά ειπωμένο, η πολιτιστική ώσμωση διαφορετικών κοινωνικών ομάδων δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια ουδέτερη διαδικασία, αλλά ως απότοκο της μετατροπής της πολιτιστικής δημιουργίας σε καπιταλιστικό εμπόρευμα. Το εμπόρευμα για να είναι κερδοφόρο θα πρέπει να είναι ομοιογενοποιημένο, να απευθύνεται σε ευρύτατο κοινό και να διαφημίζεται κατάλληλα. Ο κοινός τρόπος διασκέδασης, ένδυσης, ενδιαίτησης, δεν είναι το τέλος των τάξεων αλλά η έκφραση της κυριαρχίας της αστικής απέναντι στην εργατική τάξη η οποία βρίσκεται σε αδυναμία να διατυπώσει ένα πλαίσιο εναλλακτικών πολιτιστικών πρακτικών. Παράλληλα, όλη αυτή η κατάσταση καθόλου δεν ακυρώνει τις σχέσεις εκμετάλλευσης που υπάρχουν και αναπαράγονται: το γεγονός πως μπορούν να συνευρεθούν στον ίδιο χώρο διασκέδασης ένας εργοδότης και ένας εργαζόμενος δεν σημαίνει πως έχουν εξαλειφθεί οι διαφορετικοί τους ρόλοι εντός της παραγωγικής διαδικασίας. Το γεγονός πως ένας Γάλλος πωλητής σε σούπερ μάρκετ πηγαίνει για φαγητό σε ένα κινέζικο εστιατόριο ενώ ένας συνάδελφός του σε ένα ιταλικό, σε τίποτε δεν τροποποιεί τις σχέσεις εκμετάλλευσης και κυριαρχίας που υφίστανται σε καθημερινή βάση στο χώρο δουλειάς τους.

Το ίδιο ακριβώς ισχύει και για το θέμα των εθνικών ταυτοτήτων. Βεβαίως, είναι γεγονός αναμφισβήτητο πως στη διάρκεια των τελευταίων 20 ετών, για τους τρεις λόγους που ήδη προαναφέραμε, έχουν λάβει χώρα πολύ σημαντικές αλλαγές στο επίπεδο της κουλτούρας και είναι πια πολύ πιο εύκολο να ανταλλάσσονται μηνύματα και στοιχεία πολιτισμού μεταξύ ανθρώπων που διαμένουν σε εντελώς διαφορετικές περιοχές του κόσμου. Ταυτόχρονα, συστατικά από τις εθνικές κουλτούρες μεταδίδονται και γίνονται κτήμα από ανθρώπους με εντελώς διαφορετική εθνική καταγωγή. Ωστόσο, αυτό που θα πρέπει να σημειωθεί, είναι πως η όποια βαρύτητα των αλλαγών αυτών δεν φαίνεται να επηρεάζει καθοριστικά τον «σκληρό πυρήνα» και το περιεχόμενο της εθνικής κουλτούρας και κατά προέκταση της εθνικής ταυτότητας. Αυτό σημαίνει πως η επαφή με τα χαρακτηριστικά άλλων πολιτισμών μπορεί να πλουτίζει τις γνώσεις των ανθρώπων και να τους βοηθά να έχουν μια πιο σφαιρική γνώση γύρω από τον κόσμο, φαίνεται, όμως, δύσκολο να μπορεί να μετασχηματίζει τους λόγους για

τους οποίους κανείς αισθάνεται πως είναι αναγκαίο και χρήσιμο να έχει έναν εθνικό αυτό-προσδιορισμό. Η έννοια της εθνικής κουλτούρας δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ένα σύνολο από αυτοτελή χαρακτηριστικά που τείνουν προς τη λαογραφία ή το φολκλόρ αλλά περισσότερο ως το αποτέλεσμα μιας μακροχρόνιας διαδικασίας όπου από ένα σημείο και μετά υπάρχει μια συνάντηση πολλαπλών παραγόντων όπως είναι η γλώσσα, η θρησκεία, τα κοινά ήθη και έθιμα, η έννοια του κοινού τόπου, η κοινή ιστορική μνήμη, τα οποία ομογενοποιούνται μέσω των εκπαιδευτικών διαδικασιών. Κι όλα αυτά καταλήγουν σε κάτι πιο βαθύ και ουσιαστικό που είναι η αίσθηση της κοινής μοίρας. Σύμφωνα, μάλιστα, με τον Smith μπορούμε να κωδικοποιήσουμε σε τρεις βασικές παραμέτρους τα συστατικά της εθνικής ταυτότητας: α) μια αίσθηση συνέχειας μεταξύ των εμπειριών που διακρίνουν την εναλλαγή των γενεών β) τη συμμετοχή σε μια κοινή μνήμη σχετικά με σημαντικά γεγονότα και προσωπικότητες που έπαιξαν ένα καθοριστικό ρόλο σε σημεία καμπής της συλλογικής ιστορίας γ) μια αίσθηση κοινής μοίρας για τη συλλογικότητα που μοιράζεται αυτές τις εμπειρίες (Smith 1990: 179).

Ανεξάρτητα με τις ενδυματολογικές προτιμήσεις που έχει κανείς, την μουσική που του αρέσει να ακούει και τα φαγητά που προτιμά, κατά βάθος γνωρίζει πολύ καλά πως ο βιοπορισμός του εξαρτάται από τις συνθήκες που επικρατούν στη χώρα που ζει (και με αυτή την έννοια οι οικονομικοί μετανάστες είναι στην πραγματικότητα πολίτες της νέας τους πατρίδας ανεξάρτητα από το αν έχουν ή όχι την υπηκοότητα) και η προσωπική του ευμάρεια θα εξαρτηθεί και από τις σχέσεις που έχει αυτή η χώρα με το διεθνές περιβάλλον (αν ζει σε καθεστώς ειρήνης και φιλίας με τις γειτονικές χώρες κ.λπ.) Όλα τα υπόλοιπα έχουν να κάνουν περισσότερο με την κατανάλωση εμπορευμάτων παρά με οτιδήποτε άλλο.

Και με το παραπάνω φτάνουμε σε ένα άλλο σημείο που κρίνουμε σκόπιμο να αναπτύξουμε, το οποίο αφορά τον ρόλο των μεγάλων μονοπωλιακών πολυεθνικών επιχειρήσεων στην όλη διαδικασία. Οι επιχειρήσεις αυτές ενισχύουν τις τάσεις σύγκλισης του τρόπου ζωής, κύρια μέσω της ανάπτυξης των καταναλωτικών αγορών, σε παγκόσμιο επίπεδο και βεβαίως όλο αυτό αντανακλά την προσπάθεια για τη δημιουργία ακόμα μεγαλύτερων οικονομιών κλίμακας-γεγονός που οδηγεί σε μια σημαντική αύξηση της αποδοτικότητας των επενδύσεων. Με αυτό τον τρόπο τα πολιτιστικά προϊόντα μετατρέπονται σε εμπορεύματα για ένα νέο κοσμοπολίτικο χώρο αγοράς (Robins 2003: 461- 463).

Συνδυάζοντας τώρα την εθνική ταυτότητα με την κυριαρχία καταναλωτικών προϊόντων, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως ακόμα και αν δεχτούμε την

κυριαρχία των αμερικάνικων, ή οποιοδήποτε άλλων, καταναλωτικών αγαθών αυτό δεν σημαίνει πως θα πρέπει να εξισωθεί η κατανάλωση υλικών αγαθών με το σχηματισμό της κουλτούρας. Η βασική δομή της κουλτούρας περιλαμβάνει τη γλώσσα, τη θρησκεία, τις αξίες, τις παραδόσεις και τα έθιμα. Η εθνική ταυτότητα παρέχει μια σειρά από διαχρονικά πλεονεκτήματα και δημιουργεί μια έλξη η οποία δεν μπορεί να συγκριθεί με τα βραχύβια θέλγητρα που εμφανίζουν τα πολιτιστικά προϊόντα των πολυεθνικών επιχειρήσεων. Διαφορετικά διατυπωμένο, η κατανάλωση Κόκα Κόλα δεν έκανε τους Ρώσους να σκέφτονται σαν Αμερικάνοι, όπως ούτε η κατανάλωση σούσι έκανε τους Αμερικάνους να σκέφτονται σαν Γιαπωνέζοι (Huntington 1996: 28- 29).

Το τελευταίο στοιχείο έχει να κάνει με τον ρόλο των Η.Π.Α. και κατ' επέκταση του αμερικάνικου μονοπωλιακού κεφαλαίου στην όλη διαδικασία. Θεωρούμε προβληματικό τον όρο «αμερικανοποίηση» όχι γιατί δεν υπάρχει αμερικανικός ιμπεριαλισμός αλλά διότι τα πράγματα είναι πιο σύνθετα. Οι Η.Π.Α. συνεχίζουν να κατέχουν ένα κεντρικό/ ηγεμονικό ρόλο στην όλη διαδικασία ανταλλαγής και εμπορευματοποίησης πολιτιστικών αγαθών. Αυτό δεν σημαίνει, σε καμία περίπτωση, πως υπάρχει κάποιος πλήρης έλεγχος από την αμερικάνικη κυβέρνηση ή/ και από τις αμερικάνικες πολυεθνικές. Τόσο η συμμετοχή στην ιμπεριαλιστική αλυσίδα όσο και η συμμετοχή στις οικονομικές αγορές ενός ισχυρού πόλου, στην περίπτωσή μας των Η.Π.Α., δεν λειτουργεί ανασταλτικά ως προς τον ανταγωνισμό είτε των εθνικών κρατών είτε των εθνικών κεφαλαίων. Οι Η.Π.Α. (θα) πρέπει διαρκώς να επιβεβαιώνουν τη ηγεμονία τους έναντι των άλλων ισχυρών κρατών (αλλιώς θα μιλούσαμε για παντοδυναμία) και τα αμερικάνικα κεφάλαια (θα) πρέπει να κατακτούν νέα μερίδια αγορών. Κατά συνέπεια δεν υπάρχουν μόνο οι Η.Π.Α. εντός του συγκεκριμένου πλαισίου αλλά όλες εκείνες οι χώρες που εμπορεύονται πολιτιστικά αγαθά και προσπαθούν να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους αυτές. Ωστόσο, κι αυτό θα πρέπει να σημειωθεί, δεν εκκινούν όλοι οι ανταγωνιστές από την ίδια αφετηρία. Η οικονομική και πολιτική ευρωστία των Η.Π.Α. δημιουργεί μια σειρά από προϋποθέσεις που λειτουργούν ενισχυτικά για την προώθηση των αμερικανικών συμφερόντων. Κατά συνέπεια, είναι αναγκαία, κάθε φορά, η προσφυγή σε συγκεκριμένες εμπειρικές μελέτες για να διαπιστωθεί ο βαθμός στον οποίο η αμερικάνικη επιρροή επικαθορίζει τις εξελίξεις (Elteren 2006: 355).

6. Συμπέρασμα

Η θέση που υποστηρίξαμε στο τρέχον άρθρο είναι πως δεν μπορούμε παρά να δεχτούμε πως υπάρχει μια σύγκλιση στις καταναλωτικές συνήθειες μεταξύ πολιτών διαφορετικών χωρών. Ωστόσο, δεν πρόκειται για κάποιο πρόσφατο φαινόμενο. Στην ουσία, πρόκειται για κάτι που ξεκίνησε από την απαρχή της βιομηχανικής επανάστασης και με τη βοήθεια της τεχνολογίας εντάθηκε με το πέρασμα του χρόνου. Δεν έχουμε παρά να αναλογιστούμε την κυριαρχία του δυτικο-ευρωπαϊκού τρόπου ενδυμασίας, την ομογενοποίηση καταναλωτικών συμπεριφορών (π.χ. η κατανάλωση καφέ), τις αλλαγές που επέφεραν τα μαζικά Μ.Μ.Ε. όπως η τηλεόραση και το τηλέφωνο. Εντούτοις, η δυναμική αυτή καθόλου δεν κατήργησε τις βαθιές ιδιαιτερότητες που χαρακτηρίζουν το σκληρό πυρήνα της εθνικής ταυτότητας και συνείδησης, δηλαδή την αντίληψη που έχουν οι κάτοικοι μιας περιοχής πως έχουν κοινή προέλευση και κοινή μοίρα. Μόνο έτσι, άλλωστε, μπορούμε να εξηγήσουμε πώς έθνη με συγκλίνουσες πολιτιστικές συμπεριφορές βρέθηκαν να αναμετρώνται σε δύο παγκόσμιους πολέμους, στους οποίους, ταυτόχρονα, είχαν συμμαχήσει έθνη με αρκετά σημαντικές πολιτιστικές διαφορές.

Από εκεί και πέρα το μεταπολεμικό ψυχροπολεμικό πλαίσιο δεν ακύρωσε αυτή τη διαδικασία προϊούσας σύγκλισης στην κατανάλωση πολιτιστικών καπιταλιστικών εμπορευμάτων. Ωστόσο, η ανάπτυξη της τεχνολογίας, όπως σημειώθηκε στη δεκαετία του '90, η εντεινόμενη διεθνοποίηση της οικονομίας και η πτώση των λεγόμενων σοσιαλιστικών κρατών, επιτάχυνε ακόμα περισσότερο αυτή τη διαδικασία. Βεβαίως, βρισκόμαστε ακόμα μακριά από την δημιουργία μιας παγκοσμιοποιημένης κουλτούρας³. Δεν έχουμε πρόβλημα να δεχτούμε πως εξωγενή πολιτισμικά στοιχεία υπεισέρχονται εντός των εθνικών πολιτισμών. Το ζήτημα, ωστόσο, είναι πως αφενός δεν πρόκειται για κάτι το ιστορικά πρωτότυπο και δεύτερον πως δεν μας πληροφορεί για τίποτε άλλο πέραν των καταναλωτικών συνηθειών ενός πληθυσμού σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγ-

3. Από μεθοδολογική άποψη ο Ν. Κοτζιάς διακρίνει τη διαφορά που υπάρχει μεταξύ διεθνοποιημένης κουλτούρας, παγκόσμιας κουλτούρας και παγκοσμιοποιημένης κουλτούρας. Η παγκόσμια αποτελεί το σύνολο της διαχρονικής κουλτούρας του πλανήτη μας. Η διεθνοποιημένη κουλτούρα είναι η κουλτούρα που είναι παρούσα εκτός του εθνικού της χώρου και επηρεάζει τμήματα εθνικών πολιτισμών. Τέλος, παγκοσμιοποιημένη κουλτούρα είναι εκείνη που υπεισέρχεται σε εθνικές κουλτούρες και μετατρέπεται σε εσωτερικό τους στοιχείο (Κοτζιάς 1998: 32).

μή. Με αυτή την έννοια και τάσεις ομογενοποίησης υπάρχουν και υβριδισμός υπάρχει, και ηγεμονικός ρόλος των Η.Π.Α. υπάρχει και συνύπαρξη πολλών διαφορετικών πολιτισμικών συνηθειών υπάρχει. Το ερώτημα, ωστόσο, είναι αν όλα αυτά αποτελούν μια ποιοτική διαφορά σε σχέση με το παρελθόν - κι όχι βέβαια σε σχέση με τις διατροφικές ή τις μουσικές συνήθειες των ανθρώπων αλλά με την ίδια της ζωής τους και με τον τρόπο που θεωρούν πως εντάσσονται σε ένα εθνικό σύνολο. Για να το πούμε διαφορετικά, το γεγονός πως οι Η.Π.Α. για ένα διάστημα βρέθηκαν να έχουμε αφροαμερικάνο υπουργό Εξωτερικών σε τίποτε δεν τροποποίησε την πολιτική τους σε σχέση με τις αφρικανικές χώρες ή το γεγονός πως ο νυν Πρόεδρος της Γαλλίας είναι και εβραϊκής καταγωγής δεν αναμένεται να παίξει κομβικό ρόλο στις σχέσεις Γαλλίας και Ισραήλ. Πόσο μάλλον όταν γίνεται λόγος για απλές καταναλωτικές προτιμήσεις πολιτισμών καπιταλιστικών εμπορευμάτων. Ίσως το μεγαλύτερο μεθοδολογικό πρόβλημα όλων αυτών των μεταμοντέρνων προσεγγίσεων περί παγκοσμιοποιημένης κουλτούρας είναι η αδυναμία κατανόησης του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι σε διαφορετικές περιοχές προσλαμβάνουν την υιοθέτηση ορισμένων συνηθειών και πάνω από όλα, τη σημασία που τους αποδίδουν. Έτσι, η αγορά αμερικανικών μπλου τζην δεν εμπόδισε εκατομμύρια διαδηλωτές σε όλο τον κόσμο να συμμετάσχουν, φορώντας τα, σε διαδηλώσεις διαμαρτυρίας ενάντια στην αμερικάνικη πολιτική στο Ιράκ.

Εν κατακλείδι, το ζήτημα των εθνικών ταυτοτήτων δεν έχει φτάσει σε ένα σημείο υπέρβασης ακριβώς γιατί είναι η ίδια η αναπαραγωγική λειτουργία του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο εντός ιδιαίτερων εθνικών σχηματισμών⁴. Κατά προέκταση η εθνική ταυτότητα, ως κάτι ριζωμένο στη λειτουργία του καπιταλιστικού συστήματος θα συνεχίζει την παρουσία της ανεξάρτητα από την κατανάλωση ιδιαίτερων πολιτιστικών εμπορευμάτων.

4. Το εθνικό κράτος ήταν η συγκεκριμένη πολιτική μορφή που έδειξε ότι είναι πιο αποτελεσματική από άλλες που δοκιμάστηκαν όπως την αποικιακή εμπορική εταιρεία, την αυτοκρατορία, την αποικιοκρατική αυτοκρατορία, την πόλη - κράτος, το δίκτυο εμπορικών πόλεων, τη συνομοσπονδία επαρχιών. (Balibar - Wallerstein 1990: 122- 123).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Balibar Étien et Immanuel Wallerstein, 1990, *Race, Nation, Classe*, Paris, Découverte.

Beck Ulrich, 2000, "The cosmopolitan perspective: sociology of the second age of modernity", *British Journal of Sociology* 51, 1: 79-105.

Bird Allan and Michael Stevens, 2003, "Toward an emergent global culture and the effects of globalization on obsolescing national cultures", *Journal of International Management* 9: 395- 407.

Clark T. and Mathur LL, 2003, "Global myopia: globalization theory in international business", *Journal of International Management* 9: 361-372.

Γκίντενς Άντονυ, 1994, *Πέραν της Αριστεράς και της Δεξιάς. Το μέλλον της ριζοσπαστικής πολιτικής*, Αθήνα, Πόλις.

Γκρέι Τζον, 1999, *Απατηλή Αυγή. Οι αυταπάτες του παγκόσμιου καπιταλισμού*, Αθήνα, Πόλις.

Djursaa Malene and Simon Kragh, 1998, «Central and peripheral consumption contexts: the uneven globalization of consumer behaviour», *International Business Review*, 7, 1: 23-38.

Elteren van Mel, 2006, "Rethinking Americanization Abroad: Toward a Critical Alternative to Prevailing Paradigms", *The Journal of American Culture* 29, 3: 345-367.

Hall Stuart, David Held and Anthony McGrew, 2003, *Η Νεωτερικότητα Σήμερα. Οικονομία, Κοινωνία, Πολιτική, Πολιτισμός*, Αθήνα, Σαββάλας.

Harvey, David 2000, «Time- Space Compression and the Postmodern Condition» in *The Global Transformations Reader. An Introduction to the Globalization Debate* edited by David Held and Anthony McGrew, Cambridge, Polity Press.

Held David, 1998, «Democracy and Globalization» in *Re-imagining Political Community*, edited by Danielle Archibugi, David Held and Martin Kohler, Cambridge, Polity Press.

Held David and Anthony MacGrew, 2000, «Introduction» in *The Global Transformations Reader. An Introduction to the Globalization Debate*, edited by David Held and Anthony McGrew. Cambridge, Polity Press.

Held David and Anthony MacGrew, 2004, *Παγκοσμιοποίηση / Αντι-Παγκοσμιοποίηση*, Αθήνα, Πολύτροπον.

Hunter James and Joshua Yates Davison, 2002, «In the Vanguard of Glo-

balization. The world of american globalizers» in *Many Globalization. Cultural Diversity in the Contemporary World*, edited by Peter Berger Peter and Samuel Huntington Oxford: Oxford University Press.

Huntington Samuel, 1996, «The West: Unique, Not Universal», *Foreign Affairs*, 75, 6: 28-46.

Κοτζιάς, Νίκος 1998, «Κατακερματισμός και Παγκοσμιοποίηση» εισαγωγή στο Μ. Μπάρμπερ, *Ο κόσμος των Mac κόντρα στους Τζιχάντ. Η παγκοσμιοποίηση και ο φονταμενταλισμός εχθροί της δημοκρατίας και της ελευθερίας*, Αθήνα: Καστανιώτης.

Lieber Robert and Ruth Weisberg, 2002, "Globalization, Culture and Identities in Crisis", *International Journal of Politics, Culture and Society* 16, 2: 273-296.

Mackay Hugh, 2004, "The globalization of culture?" στο *A globalizing world? Culture Economics, Politics*, edited by David Held, London, Routledge.

Μασμανίδης Κώστας, 2000, *Παγκοσμιοποίηση, Αποϋλοποίηση και Νέα Οικονομία*, Αθήνα, Εξάντας.

Μελάς Κώστας και Γιάννης Πολλάλης, 2005, *Παγκοσμιοποίηση & Πολυεθνικές Επιχειρήσεις*, Αθήνα, Παπαζήσης.

Μελάς Κώστας 2007, «Εκφάνσεις του μεταμοντέρνου: το ιδεολόγημα της πολυπολυτισμικότητας», *Monthly Review* 30: 1-15.

Morley David and Kevin. Robins, 1995, *Spaces of identity, Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*, London, Routledge.

Μπάρμπερ Μπένζαμιν, 1998, *Ο κόσμος των Mac κόντρα στους Τζιχάντ. Η παγκοσμιοποίηση και ο φονταμενταλισμός εχθροί της δημοκρατίας και της ελευθερίας*, Αθήνα, Καστανιώτης.

Pieterse Nederveen Jan, 2003, "Hyperpower Exceptionalism: Globalization the American way", *New Political Economy* 8, 3: 299-319.

Ohmae Kenichi, 1995, *The End of the Nation State. The Rise of Regional Economies*, New York, The Free Press.

Παναγιωτοπούλου Ρόη, 2003, «Οικονομικές και Πολιτικές εξελίξεις στον κλάδο των ΜΜΕ στην εποχή της Παγκοσμιοποίησης» στο Παναγιωτοπούλου Ρόη, Σωκράτης Κονιόρδος και Λάουρα Μαράτου-Αλιμπράντη (επιμ.), *Παγκοσμιοποίηση και Σύγχρονη Κοινωνία*, Αθήνα, ΕΚΚΕ.

Petras James, 2000, "Cultural imperialism in the late 20th century", http://www.rebellion.org/petras/english/cultural_imperialism.htm

Perlmutter H.V., 1991, «On the rocky road to the first global civiliza-

tion», *Human Relations* vol. 44 no 9, σσ. 897-920.

Robins, Kevin 2000, «Encountering Globalization» in *The Global Transformations Reader. An Introduction to the Globalization Debate* edited by David Held and Anthony McGrew, Cambridge, Polity Press.

Robins Kevin, 2003, «Παγκόσμιος Πολιτισμός» στο Hall Stuart, David Held and Anthony McGrew, *Η Νεωτερικότητα Σήμερα*, Αθήνα, Σαββάλας.

Rocca Francis, 2000, «America's Multicultural Imperialism», *The American Spectator*, 33, 7: 34-37.

Rugman Alan, 2000, *The End of Globalization*, London, Random House.

Rugman Alan and Karl Moore, 2001, «The Myths of Globalization», *IVEY Business Journal*, 66: 64-68.

Rugmana Alan and Richard Hodgettsb, 2001, «The end of global strategy», *European Management Journal*, 19, 4: 333-343.

Salvatore Dominick, 1998, «Globalization and International Competitiveness», in *Globalization, Trade and Foreign Direct Investment*, edited by John Dunning, Oxford, Elsevier.

Scott Alan, 1997, "The cultural economy of cities", *International Journal of Urban and Regional Research* 21, 2: 323-339.

Short John Rennie, 2001, *Global Dimension. Space, Place and the Contemporary World*. London, Reaktion Books.

Silbey Susan, 1997, «'Let Them Eat Cake': Globalization, Postmodern Colonialism, and the Possibilities of Justice», *Law & Society Review*, 31, 2: 1-22. wilson.txt.hwwilson.com.

Smith Anthony, 1990, "Towards a Global Culture?", *Theory, Culture and Society* 7, 2: 171-191.

Vignali Claudio, 2001, «McDonald's: "think global, act global"- the marketing mix», *British Food Journal*, 103, 2: 97-111.

Walraff Barbara, 2000, «What Global Language?», *Atlantic Monthly*, 286, 5, <http://www.theatlantic.com/cgi-bin/o/issues/2000/11/walraff.htm%20>.

Zwingle Erla, 1999, "A world together", *National Geographic* 195, 8: 6-33.