



Globalizacja, amerykanizacja i procesy (glo)kalizacji. Konteksty i kontrowersje

STRESZCZENIE

CEL NAUKOWY: Celem artykułu jest próba syntetycznego przedstawienia obszarów problemowych i zagadnień związanych ze wzajemnymi relacjami między procesami globalizacji, amerykanizacji i (glo)kalizacji.

PROBLEM I METODY BADAWCZE: Główny problem badawczy można sformułować w sposób następujący: Jaka jest dynamika relacji między procesami globalizacji, amerykanizacji i (glo)kalizacji we współczesnym wielokulturowym świecie? W tym kontekście sformułować można też problemy bardziej szczegółowe: Jakie są instrumenty monokulturowego narzucania świata zachodnich czy amerykańskich wartości? W jaki sposób lokalne kultury rekonstruują zachodnie praktyki kulturowe w celu ich adaptacji do własnych tradycji i zwyczajów? Punktem wyjścia odpowiedzi na te pytania była analiza reprezentatywnej literatury przedmiotu, szczególnie anglojęzycznej. Metody analizy mają charakter jakościowy i mieszczą się w ramach społecznego konstrukttywizmu.

PROCES WYWODU: Proces wywodu składa się z kilku etapów: wprowadzenia w proces globalizacji, rekonstrukcji wybranych kontekstów dynamiki relacji między globalizacją, amerykanizacją i (glo)kalizacją (z przedstawieniem adekwatnych przykładów), podsumowania i wniosków. W przedstawionych sposobach argumentacji i w narracji unika się twierdzeń o charakterze uniwersalnym lub wartościującym; mają one charakter zdecydowanie diagnostyczny.

WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ: Procesy globalizacji nie prowadzą – wbrew temu, co jeszcze niedawno twierdzono – do westernizacji czy amerykanizacji świata. Są pełne ambiwalencji i wewnętrznych sprzeczności. Mogą prowadzić zarówno do marginalizacji lokalnych kultur, jak i ich emancypacji.

WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE: Procesy globalizacji, amerykanizacji i (glo)kalizacji stwarzają duże możliwości analizy i interpretacji wyłaniających się współcześnie tendencji i praktyk kulturowych. Zrozumienie ich mechanizmów może służyć jako punkt wyjścia działań pedagogicznych na rzecz świadomego i krytycznego uczestnictwa młodego pokolenia w kulturze współczesnej.

→ **SŁOWA KLUCZOWE:** GLOBALIZACJA, AMERYKANIZACJA, (GLO)KALIZACJA, EDUKACJA

ABSTRACT

Globalization, Americanization and (Glo)calization. Contexts and Controversies

RESEARCH OBJECTIVE: The article is aimed at synthetic presenting the problems and issues connected with mutual relations between processes of globalization, americanization and (glo)calization

THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS: The main research problem can be formulated in the following way: what kind of dynamics we can find regarding to relationship to the processes of globalization, americanization and (glo)calization in contemporary multicultural world? In this context one can take into account more detailed problems: what kind of instruments of monocultural imposition of Western or American values on the world we can find today?; in which way local cultures reconstruct Western cultural practices to adopt them to their own traditions and habits? To answer these questions the representative literature of the research filed has been analyzed, especially in English language. The qualitative methods have been used. They are a part of constructivist approach.

THE PROCESS OF ARGUMENTATION: The process of argumentation consists of several phases: introduction, rekonstruction of selected contexts of dynamics of relationships between globalization, americanization and (glo)calization (illustrated by adequate examples); summary and conclusions. In his narrative and ways of argumentation the author avoids universal or values oriented statements; the articles is definitely diagnostic in its essence.

RESEARCH RESULTS: Despite of many predictions processes of globalization do not lead to westernization or americanization of the world. They are saturated by ambivalence and inner contradictions. They can bring about both marginalization and emancipation of local cultures.

CONCLUSIONS, INNOVATIONS, AND RECOMMENDATIONS: Processes of globalization, americanization and (glo)calization create great opportunities of analysis and interpretations of cultural tendencies and practices which emerge in contemporary world. Understanding their mechanisms can be treated as a starting point of educational activity aimed at conscious and critical participation of young generation in contemporary culture.

→ **KEYWORDS:** GLOBALIZATION, AMERICANIZATION, (GLO)CALIZATION, EDUCATION

W literaturze poświęconej globalizacji pojawiają się dziesiątki jej definicji, typów i klasyfikacji. Na najbardziej ogólnym poziomie wyróżnić można trzy, kontrastujące ze sobą, podejścia do międzynarodowych, międzykulturowych, międzyrasowych¹ czy międzyetnicznych relacji w ramach globalizacji. Pierwsze z nich, idealistyczne zapewne,

¹ W niniejszym tekście wykorzystano fragment książki: Melosik, 2013.

zakłada, że istotą globalizacji jest wzrastająca równoprawna współzależność i współistnienie – na wszystkich poziomach i płaszczyznach – poszczególnych regionów świata, a także narodów, państw, społeczeństw, a nawet społeczności lokalnych. W ten sposób powstaje globalna kultura światowa – jedna, niejako „całościowa”, a przy tym pełna bogactwa i kolorytu, odmienności, zachowująca wrażliwość na różnice kulturowe. Świat może być odnaleziony w każdej lokalności i jednocześnie każdy region, naród i lokalność mogą być odnalezione w świecie (Mlinar, 1992, s. 20-21; Greyer, 1993, s. 524). W drugim podejściu podkreśla się, że globalizacja stanowi płaszczyznę upowszechniania zachodnich (głównie amerykańskich) wartości i technologii, jest instrumentem dominacji, której istotą jest polityczne, kulturowe i ekonomiczne podporządkowanie „peryferii normatywnemu centrum”. Występuje tu przekonanie o postępującej homogenizacji świata, która wynika z rozpowszechniania – podnoszonych do rangi uniwersalnej i narzucanych społeczeństwom na wszystkich kontynentach – kulturowych standardów Zachodu oraz brutalnego wymazywania lokalnych tożsamości. W tym kontekście nacisk kładzie się na zjawisko imperialistycznej w swojej istocie standardyzacji kultury światowej, zarówno materialnej, jak i niematerialnej, a dla nazwania tego procesu używa się szeregu pejoratywnych określeń, takich jak np. westernizacja, amerykanizacja, coca-kolonizacja czy makdonaldyzacja itd. (Mlinar, 1992, s. 20-21). Wreszcie, zwolennicy trzeciego podejścia eksponują swoje przekonanie, że proces globalizacji jest pełen wewnętrznych sprzeczności i równoległych, nakładających się na siebie, skomplikowanych trajektorii rozwojowych, w których podział na dominujące i podporządkowane nie jest bynajmniej prosty. W ujęciu takim duże znaczenie ma kategoria lokalności, która w swoich relacjach z kulturą globalną, a także wartościami Zachodu, nie zawsze jest tylko mało znaczącym obiektem inwazji kulturowej, wchodząc często w rolę wyemancypowanego wręcz podmiotu. W niniejszym artykule skoncentruję się na analizie drugiego i trzeciego podejścia, ponieważ pierwsze wydaje się obecnie już tylko „teoretycznym konstruktem”.

Wydę od stwierdzenia, że negatywnym bohaterem ujęcia, którego istotą jest przekonanie o homogenizacji i standardyzacji świata, są Stany Zjednoczone, których inwazyjna polityka zagraniczna i kulturowa zmierzała jak gdyby „od zawsze” do podporządkowania świata. Przez całe dekady istniało przy tym przekonanie, że amerykanizacja świata jest faktem; przy czym odnoszono to nie tylko do krajów Trzeciego Świata, ale także do Europy, która również wydawała się, przynajmniej w kontekście kulturowym, kalką północnoamerykańskiego imperium. Niektórzy konserwatywni ideolodzy amerykańscy artykułowali zresztą wprost, że celem (a nawet wręcz przeznaczeniem) Ameryki jest cywilizacyjny podbój świata. Tak pisał z dumą A. Bloom, Ameryka – „wbrew jej niedoskonałościom, słabościom i grzechom” (Bloom, 1987, s. 197), służy „światu jako latarnia morska” (Bloom, 1987, s. 199), „opowiada jedną historię: nieprzerwany, nieuchronny postęp wolności i równości” (Bloom, 1987, s. 55), stąd jeśli narzuca ona innym narodom „amerykański sposób życia”, to czyni to „w imieniu oczywistych prawd, które znajdują zastosowanie dla dobra wszystkich ludzi” (Bloom, 1987, s. 191). Zarówno w teorii, jak i w amerykańskiej praktyce kulturowej, politycznej i militarnej dominowała idea „Pax Americana”, według której Stany

Zjednoczone odgrywają w świecie rolę decydującą, nie tylko jako „światło” wskazujące drogę innym narodom, ale także jako państwo „utrzymujące pewien porządek w dżungli zwanej systemem międzynarodowym” (Galtung, 1988, s. 3).

Sukcesy Stanów Zjednoczonych w upowszechnianiu na całym świecie interesów amerykańskiej polityki, a także – co bardziej interesuje mnie tutaj – amerykańskich wartości i praktyk kulturowych sprawiły, że jeszcze w latach 90. uważano, iż globalizacja polega na jednostronnym przepływie wzorów i wartości kulturowych Stanów Zjednoczonych do reszty świata, co powoduje, że – jak napisał wprost P. Iyer (1993, s. 86) – „świat w coraz większym stopniu wygląda jak Ameryka”. Z kolei R. Kroes (1993) ujął to samo w sposób następujący:

Ameryka jest obecna w naszym życiu; jest częścią naszej wyobraźni w znacznie większym stopniu niż kiedykolwiek (...). Uzyskaliśmy układ kodów kulturowych, które pozwalają nam zrozumieć, doceniać i konsumować amerykańskie produkty kulturowe, tak jakbyśmy byli Amerykanami.

Szczególnie ważny kontekst dla amerykanizacji świata tworzyła kultura popularna – podawano setki przykładów dominacji Ameryki w tym zakresie. Zdawało się, że amerykańska popkultura, jako „najlepsza na świecie”, rządzi w coraz większym stopniu unifikowanym światem marzeń nastolatków wszystkich kontynentów. Zjawisko to było pogłębiane przez rozwój nowych technologii komunikacyjnych i związane z nimi „kurczenie się świata”. Dzięki temu, jak pisał w 1991 r. Pico Iyer (1991, s. 38), „każdy czuje się jak w domu jedynie w dwóch miejscach: w domu i w Ameryce”.

Dlaczego Ameryka wydawała się tak atrakcyjna dla świata? Dlaczego świat stawał się w powszechnej opinii w coraz większym stopniu imitacją Ameryki, a może po prostu imitacją tej „wersji” Ameryki, tego „upozorowania” (kopii z kopii, kalki z kalki – rzadko istniał dostęp do „rzeczywistej” Ameryki), które eksportowane było przez mass media i kulturę pop? Analizując te przyczyny, krytycy zgadzają się co jednego. Metaforycznie ujmuje to Iyer (1991, s. 38): Japończycy tworzą najlepszą technologię, Francuzi – najlepsze perfumy, Szwajcarzy – najlepsze zegarki Amerykanie – najlepsze marzenia. Z kolei R. Kroes (1993, s. 313) wyjaśnia to w sposób następujący:

Często w naszym podziwie [dla Ameryki] istnieje element nostalgii, powrotu do młodzińskich marzeń, kiedy cały świat zdawał się być miejscem nieograniczonych możliwości. Ameryka, jako królestwo marzeń, zachowała tę jakość.

Trzeba stwierdzić, że w przeszłości dominowała w amerykańskiej polityce kulturowej „ciężka” wersja amerykanizacji: rzeczywiście świat miał wyglądać jak Ameryka. Mówiąc metaforycznie (i ironicznie): każdy wszędzie miał preferować hamburgera z McDonald’s nad swoje lokalne tradycyjne potrawy, słodką coca-colę nad swoje lokalne napoje, a dżinsy Levisa nad stroje typowe dla swojej rodzimej kultury, i oczywiście palić papierosy Marlboro oraz zrezygnować ze swojego rodzimego języka na rzecz angielskiego, zapewne z akcentem nowojorskim bądź kalifornijskim. W takim

podejściu świat, zarówno ten zachodni, jak i ten egzotyczny, miał się stać częścią Ameryki. W inwazyjnie przeprowadzanym „kulturowym marketingu” narzucano światu wersję standardowej, stereotypowej Ameryki. Co ciekawe przy tym, nie wszyscy komentatorzy globalizacji byli jednakowo krytyczni wobec tego zjawiska. Oto R.D. King (2011, s. 284-285) pisze np.:

Nikt nie zmusza Francuzów do ustawiania się w kolejki nocą do lokalnej filii McDonald's, aby kupić swojego Bic Macca i Chicken McNuggets z swoimi Deluxe Potatos (...). Nikt nie zmusza Francuzów i Niemców, aby preferowali oglądanie tych okropnych amerykańskich hitowych filmów, a nie swoich narodowych produkcji. Nikt nie zmusza mieszkańców Indii, aby pili Coca-Colę.

Odrzuca on też marksowską tezę o „fałszywej świadomości”, pisząc „Francuzi naprawdę lubią Big Macs i cklive amerykańskie filmy, a mieszkańcy Indii – Coca-Colę”.

Wulgarna wersja amerykanizacji, którą uosabiał cheeseburger z McDonald's i atrakcyjna puszką coli, nie sprawdziła się – wymazanie lokalnych kultur i zastąpienie kulturą amerykańską nie było możliwe. Świat nie stał się częścią Ameryki.

Nieco jednak tylko mniej inwazyjną wersję amerykanizacji stanowi przekształcenie narodowych czy etnicznych kultur w folklorystyczne odmiany kultury amerykańskiej. Ubezwłasnowolnianie i wymazywanie lokalnych kultur przez Amerykę można opisać w sposób następujący. Oto amerykańskie mass media i kultura popularna przechwytyją etniczne praktyki kulturowe i całe lokalne systemy kulturowych znaczeń (azjatyckich, latynoskich, arabskich czy afrykańskich). Następnie nasycają je amerykańskim klimatem i kolorytem po to, aby eksportować je zwrótnie, już w formie „gotowej do spożycia”, jako „egzotycznych Innych” na cały świat (np. chińskie lub koreańskie restauracje powstające w Europie są zwykle kopią amerykańskich reprezentacji tych kuchni, podobny charakter ma skomercjalizowana produkcja etnicznych stylów muzycznych). W rezultacie, mieszkańcy różnych, kulturowo odmiennych zakątków świata otrzymują – poprzez globalne mass media – obraz swoich kultur i samych siebie; już przetworzonych marketingowo (zgodnie z ideologią konsumpcji), z domieszką „amerykańskiego marzenia” i w odpowiedni sposób egzotycznych. W konsekwencji partykularne społeczeństwa i kultury zaczynają patrzeć na siebie oczyma Amerykanów.

W takiej logice myślenia mogę stwierdzić, iż amerykański korporacyjny globalizm potrafi przejąć ze świata wszystko to, co jest ekscytujące, co nowe i świeże, co może mieć wartość w ofercie gotowych do spożycia atrakcyjnych i przyjemnych wrażeń. W procesie przygotowywania dla konsumenta takich „kulturowych pigulek” czy pakietów przekształcane są lokalne praktyki kulturowe, a nawet całe kultury, przy czym ich egzotyczne cechy doprowadzane są do ekstremum po to, aby zwiększyć ich komercyjno-konsumpcyjną atrakcyjność. Lokalna etniczna kultura jest tu traktowana tylko jako „wstępne tworzywo”, podatne na niemalże każde (amerykańskie) przekształcenie. Powtórzę raz jeszcze: Ameryka wysysa lokalne kultury z ich bogactwa kulturowego i egzotyki, miksuje je w popkulturową papkę i eksportuje z powrotem na cały świat, w tym również do społeczności, z której się wywodziły.

Współcześnie zatem dążenie Ameryki do dominacji nad światem nie oznacza już, iż zmierza się do stworzenia w każdym zakątku świata „mini-Ameryk”. Występuje natomiast zjawisko umieszczania różnic kulturowych w ramach amerykańskiej koncepcji świata. Innymi słowy, amerykańska dominacja kulturowa nad światem odbywa się poprzez kultury lokalne. Kultura amerykańska działa poprzez te kultury, nie próbując ich wymazać. Globalny (amerykański) kapitał kulturowy nie dąży (jak w wulgarnej kolonizacji) do mechanicznej autoreplikacji w każdym konkretnych warunkach i kulturach oraz do wymazania partykularyzmów. Oczywiście, logika konsumpcji i komercjalizacji stanowi główny czynnik amerykanizacji, lecz działa ona przez specyficzność. Istotą jest tu rozpowszechnianie amerykańskiej wersji pojęcia „wolność” – utożsamianego z wolnością do konsumpcji. W celu tworzenia nowych rynków zbytu dla towarów i wartości dominujący kapitał kulturowy wykorzystuje opór partykularności, który oswaja i uwodzi (Hall, 1991, s. 28-29). Doskonałym przykładem jest tu Euro Disneyland, typowo amerykański produkt, któremu Francuzi starali się za wszelką cenę nadać własny narodowy „akcent” (Kuisel, 1993, s. 233); przypomina mi się też okres przed Bożym Narodzeniem w Poznaniu, kiedy to w wielu sklepach słyszeć można było amerykańskie kolędy, podczas gdy w McDonald’s – tylko polskie. Można więc stwierdzić, iż w interesie wielkich korporacji nie leży obecnie wymazywanie lokalnych kultur. Mają one po prostu zaakceptować zachodnią (czy amerykańską) wersję rzeczywistości, której istotą jest owa wolność do konsumpcji, i wpisywać w nią własne, związane ze swoją odmiennością, tradycje i praktyki kulturowe (choć oczywiście mile jest też widziana akceptacja tegoż symbolicznego hamburgera z McDonald’s i puszki coca-coli).

Jeszcze do niedawna zatem zjawisko amerykanizacji świata było uważane za fakt, i to w pewnym sensie nieuchronny – również i w Polsce. W latach 90. XX w., kiedy omawiałem ten problem z młodzieżą, amerykanizacja zdawała się stanowić dla niej nośny problem. Niemalże każdy albo „czuł się amerykanizowany” (i podawał tego przykłady), albo obawiał się, że wkrótce zostanie „zamerykanizowany”. Z kolei starsze pokolenie cechował wręcz lęk przed „wynarodowieniem” Polski, właśnie poprzez amerykański styl życia i amerykańskie wartości. Ameryka jawiła się jako wielka kulturowa „nawałnica”, bez wątplenia zagrażająca, ale także atrakcyjna i fascynująca. Minęło dwadzieścia lat i... trudno jest mówić o jakichkolwiek postępach amerykanizacji czy nawet poczucia amerykanizacji. Okazuje się, że procesy globalizacji są bardzo skomplikowane i wewnętrznie sprzeczne, a lokalna społeczność może – niekiedy w paradoksalny sposób – wyjść z roli uprzedmiotowionego obiektu inwazji kulturowej, a nawet wykorzystać przekazy globalne do emancypacji czy do ekspansji swojej odmienności w świat. W poniższej narracji przeanalizuję kilka ważnych kontekstów relacji między tym, co globalne, a tym, co lokalne, które podważają monolityczny obraz globalizacji jako kulturowej ekspansji Zachodu.

Jednym z najbardziej codziennych przejawów globalizacji, również w Polsce, jest kontakt z odmiennymi kulturowo czy narodowo potrawami. Globalizacja jedzenia czy potraw dostarcza przy tym niezwykle ciekawej płaszczyzny do dyskusji różnorodnych kontekstów fragmentaryzacji współczesnej kultury i tożsamości, także i młodzieży.

Bez wątplenia dostrzec można dwa typy globalnych potraw. Pierwsze z nich związane są z „kulturą hamburgera”, a w szczególności z eksportem na cały świat amerykańskiego

fast foodu, którego symbolem jest McDonald's. Drugi typ dotyczy upowszechnienia na całym świecie potraw typowych dla krajów „egzotycznych”, takich jak przede wszystkich Chiny i Japonia, ale też arabskich.

W dyskusjach na temat tych dwóch typów globalizacji potraw dostrzec można zasadniczą (i wynikającą z ideologicznych uprzedzeń) nierównoważność w zakresie wartościowania zachodzących w ich ramach zjawisk i procesów. Dotyczy to upowszechniania potraw czy stylu odżywiania się charakterystycznych dla jednej kultury czy społeczeństwa w innych układach społeczno-kulturowych. I tak z jednej strony, u podstaw krytyki amerykańskich sieci restauracji McDonald's czy Kentucky Fried Chicken (oraz soft drinków typu coca-cola czy pepsi-cola) znajduje się założenie, iż stanowią one formy neokolonializmu kulturowego. W takim podejściu, cheeseburger i puszka napoju wydają się wręcz symbolizować kulturowy imperializm. Mieszkańcy krajów Trzeciego Świata nie tylko spożywają hamburgera i piją soft drink – czyniąc to, połykają równocześnie zachodnie wartości i styl życia, wymazując fragmenty własnej lokalnej tożsamości. Takie podejście jest jednak, moim zdaniem, naznaczone wspomnianymi ideologicznymi uprzedzeniami zachodnich teoretyków – przeciwko kulturze Zachodu, wynikającymi w dużej mierze z postkolonialnego poczucia winy za dokonane w przeszłości imperialne podboje egzotycznych społeczeństw.

Oto bowiem z drugiej strony nikt nie uzna, że spożywanie przez mieszkańca Nowego Jorku czy Sztokholmu, względnie Budapesztu czy Rio de Janeiro, jedzenia chińskiego jest równoznaczne z akceptacją chińskiego systemu wartości i prowadzi do wymazywania fragmentów amerykańskiej czy szwedzkiej, węgierskiej lub brazylijskiej tożsamości. Wręcz przeciwnie, uznaje się często, że dywersyfikacja zachodnich doświadczeń kulturowych poprzez wprowadzanie komponentów kulturowo odmiennych wzbogaca styl życia i tożsamość (np. Amerykanina czy Szweda, Węgra lub Brazylijczyka). Cheeseburger z McDonald's czy puszka coca-coli są więc bezwzględnie „ideologicznie obciążone”, natomiast chiński makaron czy japońskie sushi wydają się „ideologicznie niewinnym”, kulinarnie radosnym różnicowaniem smaku.

Bardzo ciekawy jest w tym kontekście przykład jedzenia włoskiego, którego światowa popularność jest oczywista. Zadać w tym miejscu można pytanie, czy każda zjedzona pizza lub spaghetti w każdym zakątku świata stanowi przejaw poddania się włoskiej inwazji kulturowo-kulinarnej. Zapewne nikomu nie przyszłoby do głowy taka interpretacja. Pizza i spaghetti uważane są niemalże za część światowego dziedzictwa kulturowego – są to potrawy niejako „naturalne”, które wtopiły się konstruktywnie w codzienny styl życia. Spożywanie pizzy czy spaghetti (podobnie jak sushi) uważane jest za formę celebrowania bogactwa kuchni międzynarodowej. Dlaczego więc, powtórzę raz jeszcze, cheeseburger i coca-cola uznawane są za formę wulgarnej amerykańizacji i manipulacji smakiem?

Przedstawiony wyżej sposób rozumowania można potwierdzać kolejnymi przykładami. Oto, w jaki sposób ocenić kulturowe kulinarne konfrontacje np. między Włochami a Indianami? Przytoczyć mogę w tym miejscu reklamowaną w Internecie włoską restaurację Quattro w indyjskim mieście Bombaj oraz indyjską restaurację Maharajah

we włoskiej Weronie. Czy mamy tu do czynienia z inwazją kulturową (z obu stron), czy twórczą wymianą kulturową? Sądzę, że większość osób przyjmie to drugie stanowisko, nie uzna obecności włoskich potraw w Indiach za formę „italianizacji”, a indyjskich we Włoszech – za formę „indianizacji”. Dlaczego więc nasza „kulturowa intuicja” prowokuje nas do stwierdzenia, że McDonald’s w Bombaju czy Weronie stanowi formę amerykańskiej? Dlaczego też intuicja ta wywołuje w nas przekonanie, że restauracje indyjskie czy włoskie w Stanach Zjednoczonych stanowią formę przechwytywania przez Amerykanów odmiennego dziedzictwa kulturowego i jego mniej lub bardziej wulgarnej amerykańskiej? Takie nasze podejście wynika zapewne z zasadniczych uprzedzeń wobec kultury amerykańskiej i ogólnej nieufności wobec amerykańskich praktyk kulturowych (i w szerszym tle – politycznych czy militarnych).

Dodać też należy, że w procesie kulturowej adaptacji zarówno potrawy z amerykańskiego McDonald’s, jak i japońskie czy chińskie w Stanach Zjednoczonych są fragmentaryzowane i przesycone lokalnym kolorytem – w celu nadania im lokalnie usytuowanego kulturowego smaku. W innym miejscu piszę szczegółowo o tworzeniu kulturowo lokalnych potraw w McDonald’s, tutaj podam tylko przykłady trzech egzotycznych hamburgerów, które napotkałem, zwiedzając – w rzeczywistości wirtualnej – restauracje w różnych krajach i zapoznając się z ich ofertą. Oto „Thai hamburger” w tajskim Bangkoku, „Classic Brazilian hamburger” w Rio de Janeiro czy „Indian hamburger” w Kalkucie. Podać można także nazwy kulturowo zlokalizowanych wersji pizzy: „Thai chicken pizza with spicy peanut sauce”, „Turkish style pizza”, „Algerian pizza”. Ciekawym przykładem jest w tym kontekście restauracja Phillippe French Pizza w Tel Awiwie, w której włoska kuchnia zostaje inkorporowana we francuską po to, aby jej potrawy kulturowo skonfrontować z tradycyjną kuchnią żydowską.

Nietrudno też pokazać zjawisko kulturowej dekontekstualizacji potraw typowych dla kuchni azjatyckiej. Bez wątplenia jej dorobek jest całkowicie trywializowany w wielkich centrach handlowych, gdzie – w wersji skrajnie sfastfoodyzowanej – podawane są jej różnorodne potrawy (często potrawy kuchni orientalnej, w swojej zmiksowanej formie, przystosowane maksymalnie do podniebienia lokalnego klienta stają się tu tylko spreparowaną papką, której jedynym wyróżnikiem orientalności jest przyprawa). Można w tym miejscu przywołać przykład kulturowej trywializacji (eksploatacji?) japońskiego sushi, które w – lokalach na terenie całego świata – przekształciło się w totalny fast food. W przeszłości, jak pisze L. Milligan (2006, s. 2-3), sushi było potrawą „wyrafinowaną”, drogą, egzotyczną, dostępną bogatym. Jednakże zostało ono kulturowo opanowane – zdaniem L. Milligana – przez Amerykanów i już w wersji zamerykanizowanej jest upowszechniane na całym świecie. Obecnie sprzedawane jest niemalże w każdym supermarkecie. Sfastfoodyzowane i kulturowo „przenicowane”, przygotowywane z gotowych półproduktów straciło swoją „kulturową moc”. Japońska wersja sushi stała się tylko jedną z ofert w tym zakresie – w Stanach Zjednoczonych dużą popularność zdobyło np. sushi pod nazwą „IBM roll” (można w tym kontekście przywołać też, która sformułował D. Grazian [2010, s. 195], iż jedną z form amerykańskiej egzotycznego jedzenia jest dodawanie do potraw odpowiadających smakowi amerykańskiego konsumenta przypraw,

a także konserwantów). Można w tym miejscu podać przykład popularnej „French sushi”, a w amerykańskiej Północnej Karolinie powstał „genialny”, jak nazwał ją jeden z klientów, bardzo wysoko ceniony, The Cowfish Sushi Burger Bar, stanowiący połączenie japońskiej kuchni i tradycyjnego amerykańskiego hamburgera. W licznych restauracjach na świecie sprzedaje się także „sushi-burgery” czy potrawy typu „Arab sushi”, „Spicy Brazil sushi”, a także koszerne sushi. Mamy tu oczywiście do czynienia z apogeum dekontekstualizacji i fragmentaryzacji tej japońskiej potrawy.

Innym przejawem (a także nośnikiem) globalizacji potraw i sposobów odżywiania się jest mieszanie – w jednym miejscu i czasie – smaków z różnych kultur i społeczeństw. Świetnego przykładu dostarczają w tym kontekście przywoływane w poprzednim akapicie wielkie galerie handlowe, w których niekiedy całe piętro zajmowane jest przez restauracyjne lub barowe placówki wielkich korporacji. Konsument/klient staje w obliczu wielkiej kulturowej różnorodności (sfastfoodyzowanych) potraw – przede wszystkim kuchni amerykańskiej i azjatyckiej oraz rodzimej. I w tym przypadku mamy do czynienia ze zjawiskami kulturowej dekontekstualizacji i fragmentaryzacji. Potrawa azjatycka czy amerykańska „wrywana” jest niejako ze swojego oryginalnego kontekstu kulturowego i umieszczona w obcej jej kulturowo kafeterii „kulturowych znaczeń”, a konsument (zwykle bezwiednie) przemieszcza się swobodnie przez różne kultury kulinarne, będąc przekonanym, iż doświadcza wielokulturowych doświadczeń. Tak naprawdę otrzymuje on jednak jedynie spreparowaną i skomercjalizowaną, łatwą do przyswojenia „papkę potrawową”. Warto podać kilka przykładów wielkich domów towarowych, w których występuje takie zjawisko.

Oto w jednej z dużych galerii w czeskiej Pradze konsument może wybierać z jednej strony między McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Burger King i Los Angeles finger food, Santa Fe (te dwie ostatnie to fast foody „prosto z Kalifornii”) oraz Starbucks czy Express Sandwich. Z drugiej strony może skorzystać z oferty potraw rybnych Nordsee czy z pizzerii La Piazzetta. Wreszcie może zjeść egzotyczne dania w La Emir, Mongolian BBQ Jurta, indyjskiej restauracji Chanchala czy japońskiej Makakiko (sushi). Potrawy czeskie znajdują się tam w zasadniczej mniejszości. Również i w centrach paryskich znaleźć można – wbrew tradycyjnemu przywiązaniu Francuzów do swojej narodowej tradycyjnej kuchni – przede wszystkim restauracje „zagraniczne”. Podobne zjawisko występuje w domach towarowych wszystkich większych miast europejskich i północno-amerykańskich. Kulinarne przemieszczanie, przemieszanie i fragmentaryzację dostrzec można także w centrach handlowych na innych kontynentach. I w odniesieniu do tych poniższych przypadków zadać można pytanie: czy w galeriach handlowych egzotycznych krajów przechwytuje się dorobek kuchni zachodniej, w tym amerykańskiej, czy też to Zachód dokonuje kulturowej kulinarnej inwazji? A może mamy tu do czynienia po prostu z powstaniem kuchni międzynarodowej?

Oto japoński ogromny shopping mall Tokyo Midtown. Oferta restauracyjna włącza tam szereg typów kuchni. Część z nich (6 lokali) serwuje potrawy japońskie, chińskie (2 lokale), inne włoskie (2 lokale) czy francuskie (2 lokale, w tym jeden specjalizujący się w serwowaniu szampana). W katalogu restauracji znajdują się także wyróżniki: kuchnia

etniczna i kuchnia „inna” (w tej ostatniej kategorii znajdują się dwa lokale o profilu hiszpańskim i jeden jedyny o profilu amerykańskim). Co ciekawe, w kategorii „kuchnia etniczna” znajdują się dwie restauracje: meksykańska La Colina² i oferująca potrawy indyjskie – pod zaskakującą nazwą Nirvana New York². W tym centrum handlowym mamy do czynienia z wyraźnie międzynarodową kuchnią. Z kolei w indyjskim eleganckim centrum w New Dehli Pacific Mall znaleźć można zarówno zachodnie Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Chicago Pizza (pizza występuje tutaj w wyłącznie w wersji amerykańskiej) i Subway, jak i chińskie Canton Kitchen, Shanghai Moon i wiele indyjskich. Znajdują się tam również m.in. restauracje Hinglish (mieszanka kuchni zachodniej i indyjskiej) oraz Spaghetii Kitchen³. Wreszcie w centrum Morocco Mall w Casablance znajdują się m.in.: Kentucky Fried Chicken, Planet Sushi, Starbucks, Pizza Hut, Dominos Pizza, Burger King czy McDonald's (i także kilka placówek o profilu azjatyckim)⁴.

Trudno jest jednoznacznie ustosunkować się do postępującego na całym świecie zjawiska globalizacji potraw i smaku. Różnorodne konteksty kulturowe nakładają się tutaj na siebie wzajemnie; niemożliwa jest w związku z tym jasna odpowiedź na pytanie: co stanowi formę skomercjalizowanego kolonializmu smaku (McDonald's w Malezji czy Kenii?), a co formę przechwytywania smaków przez wielkie korporacje (sushi czy kaczką po bombajsku w Stanach Zjednoczonych)? A może wszystkie te zjawiska i przykłady należy postrzegać jako część tworzenia się wspomnianej wielkiej międzynarodowej globalnej kuchni, w której każdy smak i każda potrawa odnajdą swoje miejsce?

Analiza zjawiska globalizacji prowadzi do wniosku, że koncepcja kulturowego imperializmu czy neokolonializmu Zachodu może być w uzasadniony sposób wykorzystana w odniesieniu do krajów czy grup etnicznych „kulturowo bezradnych”, których kultura „nie ma żadnych szans” w konfrontacji z inwazyjną (i atrakcyjną), opierającą się na wysokich technologiach i wszechobecnych mass mediach, kulturą anglo-europejską. Dobrym przykładem mogą być w tym przypadku australijscy Aborygeni (a symbolem może być tutaj zagubiony tożsamościowo Aborygen, który wyrwany ze swojej oryginalnej przestrzeni przyrodniczo-kulturowej, w porcie promowym w Sydney gra na tradycyjnym *didgeridoo*, podjadając cheeseburgera z McDonald's i popijając coca-colą). Jednakże zachodzące w ramach kultury globalnej relacje między Stanami Europejskimi czy Europą a takimi potęgami kulturowymi i ekonomicznym jak Japonia, Chiny czy Arabia Saudyjska lub Zjednoczone Emiraty Arabskie nie wpisują się w ten schemat. I trudno jest tutaj jednoznacznie stwierdzić, „kto kogo eksploatuje”, a także określić, w jaki sposób przebiega przepływ wartości kulturowych. Trudno tutaj także w prosty sposób zastosować schematy analityczne, które wywodzą się z ekonomiczno-politycznej supremacji Zachodu nad Trzecim Światem.

² http://www.tokyo-midtown.com/en/shops_restaurants/shoplist.php?cat=4 (dostęp: 11.09.2013).

³ <http://shoppacific.in/salt.htm> (dostęp: 11.09.2013).

⁴ <http://shoppacific.in/salt.htm> (dostęp: 11.09.2013).

W tym miejscu zatrzymam się na moment na przypadku Arabii Saudyjskiej. W swojej książce wspominam o kontrowersyjnej celebrytce Paris Hilton, która otworzyła pięć ekskluzywnych, sygnowanych własnym nazwiskiem sklepów w Arabii Saudyjskiej. Nie ulega wątpliwości, że sytuacja ta daje wgląd w jeden z ważnych kontekstów globalizacji. Oto w listopadzie 2012 r. nastąpiło otwarcie eleganckiego sklepu Paris Hilton w świętym mieście Mekka, do którego co roku przybywają miliony pielgrzymów z całego świata (przy czym nie-Muzułmanie nie mają tam dostępu). Mamy tu do czynienia z bardzo ekstrawagancką konfrontacją – odwołującego się do seksu, maksymalnie wizualnej seksualności i seksualnych skandali – wizerunku wyzwolonej kobiety Zachodu z tradycyjnymi wzorami islamskiej ideologii i (z drugiej strony) podporządkowanej oraz ukrywanej islamskiej kobiecości. Krytycy stwierdzali, iż otwarcie tego sklepu stanowi kolejny, być może ostateczny dowód komercjalizacji (lub nawet – jak stwierdzono – Disney-ifikacji) Mekki oraz kwestionowania prymatu dziedzictwa islamskiego. Zwolennicy decyzji o otwarciu sklepu stwierdzali natomiast, że stanowi to jeszcze jeden wyraz funkcjonowania w Arabii Saudyjskiej wolnego rynku, a decyzja ta jest uprawomocniona przez sukces czterech poprzednich sklepów (Davies i Azdi, 2013). Można w tym kontekście zadać raz jeszcze pytanie: kto tu kogo i co eksploatuje, w czym interesie „działa globalizacja”? Czy to Stany Zjednoczone raz jeszcze podbijają kulturowo i ekonomicznie – opierające się na odwiecznie ustalonych zasadach – tradycyjne społeczeństwo, eksportując sprzeczny z nimi wizerunek kobiecości, a także luksusowe zachodnie towary i w konsekwencji zachodnie wartości? A może to władze Arabii Saudyjskiej eksploatują, w celu zwiększenia globalnej (komercyjnej) widzialności Mekki dla potencjalnych pielgrzymów z Zachodu, wizerunek zachodniej wyzwolonej kobiety i zachodniej seksualności, hipokratycznie inkorporując go w tradycyjną kulturę islamską (przecież Paris Hilton „sama sobie” pięciu sklepów w Arabii Saudyjskiej nie otworzyła)?

Taką samą logikę rozumowania zastosować można także choćby do szokujących koncertów Madonny w stolicy Zjednoczonych Emiratów Arabskich Abu Dhabi, z perwersyjnym wykorzystaniem motywów seksualnych i religijnych⁵. W podobny sposób zinterpretować można seksualny, z wykorzystaniem kultury Wschodu, koncert w Abu Dhabi amerykańskiej gwiazdy pop Britney Spears, który sprawił, iż jedna z agencji informacyjnych nazwała prowokacyjnie piosenkarkę „nową królową Abu Dhabi”⁶. A w jaki sposób ocenić rywalizację trzech miast arabskich (Abu Dhabi i Al Ain w Zjednoczonych Emiratach Arabskich oraz Doha w Katarze) o budowę największego parku tematycznego na świecie, spośród tych, które są poświęcone Angry Birds, bohaterom jednej z najpopularniejszych gier w historii gier komputerowych? Czy mamy tu do czynienia z eksportem zachodnich wartości? A może, mówiąc prowokacyjnie, z „przechwyceniem” popkulturowego dorobku Zachodu przez komercyjnie i kulturowo agresywne bogate społeczeństwo arabskie?

⁵ <http://insidethemiddleeast.blogs.cnn.com/2012/06/10/middle-east-concertgoers-criticize-madonna-performances/>

⁶ <http://perezhilton.com/2011-11-12-britney-spears-abu-dhabi-performance-photos#sthash.UPExdfIP.dpbs>

Podział na wyzyskujących i wyzyskiwanych, na kolonizujących i kolonizowanych nie jest w dzisiejszym społeczeństwie globalnym taki prosty.

Najciekawszego przykładu kulturowych paradoksów i kontrowersji w ramach globalizacji dostarczają relacje Zachodu z Japonią. Warto im poświęcić więcej miejsca, bowiem to właśnie Japonia zrekonstruowała postrzeganie przez Zachód własnej zachodniej tożsamości.

Wielu teoretyków twierdzi, iż to ekonomiczna i kulturowa ekspansja Japonii sprawia, że Europa, która przez wieki postrzegana była jako „uniwersalne kulturowe centrum świata”, pozostaje jedynie w centrum zachodniego projektu modernizmu (Smart, 1993). To Japonia, jak ujmują to D. Morley i K. Robins, „zdestabilizowała” ustalony – jak się wydawało – „na zawsze” stosunek między Zachodem i Wschodem. Zakwestionowała ona przyjmowane bez cienia krytycyzmu i refleksji idee Zachodu i jego rolę jako geograficznego i kulturowego „centrum”. W konsekwencji przekonanie, iż modernizm może być artykułowany jedynie przez Zachód, przestało być adekwatne. Japonia podważyła zachodnie poczucie „uprzywilejowania”. Japoński Inny zaczął grać z Zachodem grę, opierając się na własnych regulacjach – coraz częściej, dzięki swojej potęgze ekonomicznej (Morley i Robins, 1995, s. 160, 163, 166) (choć oczywiście można do tego problemu podejść jeszcze i w inny sposób – założyć, że istnieje wiele istniejących jednocześnie, nakładających się na siebie ważnych układów odniesienia, z których – w warunkach kulturowej fragmentaryzacji – żaden nie uzyska roli dominującej).

Początkiem podważenia roli Zachodu była rosnąca pozycja Japonii w sferze wytwarzania nowych technologii. Technologia stanowi jeden z najważniejszych czynników zachodniego przekonania o własnej supremacji. Utrata dominacji w tej dziedzinie podważa więc jedną z najważniejszych podstaw europocentrycznej wizji dziejów i świata. Zachód jest zdezorientowany – nie może już traktować Japonii jako stereotypowego „Orientu”; musi ją postrzegać jako „poważnego rywala”. Wyrazem paniki dotyczącej supremacji Japonii i obrony przed nią jest wizja japońskiego „technoorientalizmu” – obraz kultury, która jest zimna, bezosobowa i w swoim funkcjonowaniu podobna do maszyny. Japońska kultura posiada w oczach Zachodu status kultury autorytarnej i pozbawionej związków emocjonalnych z resztą świata. Japonia staje się symbolem „pustej” i zdehumanizowanej władzy technologicznej (warto dodać, że swoistą panikę klimatu wokół rosnącej ekonomicznej i kulturowej roli Japonii we współczesnym świecie oddają dobrze ukute na Zachodzie pojęcia „japonizacji”, „toyotyzmu”, „nipponizacji”) (Morley i Robins, 1995, s. 160, 167, 169-170; Wood, 1991)⁷.

Przez dekady istniało więc przekonanie, że Japonia, w swoich relacjach z globalnym światem, jak to ujmuje Koichi Iwabuchi (2002, s. 448), „posiada pieniądze i technologie, lecz nie posiada kulturowego wpływu na świat”. W punkcie wyjścia autor ten analizuje pojęcie technonacjonalizmu, odnoszącego się do wpływu, na poczucie japońskiej dumy i tożsamości, eksportu na cały świat nowych technologii japońskich (co jest źródłem

⁷ Omawiając relacje między Europą a Orientem, wykorzystałem fragment z książki: Melosik, 2007, s. 24-27.

przekonania o „japońskim prymacie technologicznym w globalnym świecie”). Z drugiej strony Koichi Iwabuchi (2002, s. 448-449) podkreśla, iż Japończycy są przeświadczeni także o swojej kulturowej unikatowości. W tym kontekście jednak powstaje problem, dotyczący braku związku między upowszechnianiem w świecie nowych japońskich technologii a upowszechnianiem japońskich wartości kulturowych. Technologie stanowią „formę”, która jednak nie wydaje się nasycona treścią kulturową. Każda technologia i każdy japoński sprzęt, czy to samochód, czy telewizor, czy telefon komórkowy, może być wykorzystany w sposób kulturowo beznamiętny w każdym kraju i społeczeństwie i nie kojarzyć się w żadnym stopniu z japońskością (dla określenia tego zjawiska pisze się o „bezzapachowości kulturowej” technologii japońskich). Japończycy podejmowali wiele świadomych wysiłków, aby nasycić kulturową treścią swoje eksportowe produkty (których istotą są, uzyskujące globalne znaczenie, technologie). Podaje się tutaj przykłady różnorodnych, zaakceptowanych przez globalną kulturę popularną i młodzież na całym świecie, gier komputerowych lub potraw. Ale i to nie daje jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, czy Japonia eksportuje tylko technologie i ewentualnie „kulturowe gadżety”, czy też ma ona wpływ na globalny styl życia (Iwabuchi 2002, s. 451-452). Nadal bowiem twierdzi się, że japońskie eksportowane produkty (gry komputerowe) są pozbawione wyraźnych cech „japońskości”, a np. popularność japońskich animacji nie wynika z atrakcyjności ich kulturowego (japońskiego) przekazu, a z formy przekazu, jaką jest animacja. Są to więc japońskie produkty pozbawione japońskości (Iwabuchi, 2002, s. 455-456) (które zresztą, jak twierdzą krytycy, nie podbiłyby świata bez amerykańskiego pośrednictwa korporacyjno-medialnego; Iwabuchi, 2002, s. 457).

J.J. Tobin (1992, s. 5) pisze, iż „historia Japonii [w ostatnim stuleciu] może być zaprezentowana jako przejście od ryby do mięsa, od jedwabiu do syntetyki, od ryżu do pszenicy, od tatami do dywanu, od sake do whisky (...)”. Tenże autor prezentuje jednak zupełnie inne niż P. Iyer podejście do tego zjawiska. Kwestionuje on tezę, że Japonia jest pasywną ofiarą zachodniej dominacji lub bezkrytycznym agentem „kulturowego plagiatyzmu” (Tobin, 1992, s. 3). Uważa, iż nie mamy tutaj do czynienia z eksportem zachodnich produktów, praktyk kulturowych i znaczeń do Japonii, lecz z procesem ich przechwytywania (czy importowania) przez Japonię, a następnie japonizowania – przez co stają się one integralną częścią kultury japońskiej (Tobin, 1992, s. 4). J.J. Tobin (1992, s. 3) pisze wręcz o „geniuszu adaptacji” Japończyków – skuteczna japonizacja powoduje, iż zachodnie dobra, praktyki i idee tracą w świadomości Japończyków swój obcy kulturowo charakter. Są uważane za japońskie. Badacz ten pisze nawet, iż Japonia po prostu „konsumuje” Zachód (Tobin, 1992, s. 9). Można podać tutaj bardzo spektakularny przykład, jakim jest tokijski Disneyland, który, zdaniem J.J. Tobina (1992, s. 4), bynajmniej nie stanowi imitacji amerykańskiego pierwowzoru, lecz jego zjaponizowaną „rekontekstualizację egzotycznej formy kulturowej w ramach historii, polityki i semiotyki japońskiej” (inni autorzy podają, iż paradoksalnie Japońscy konsumenci postrzegają wspaniały Disneyland w Tokio jako przejaw „nadrzędności” swojego kraju nad innymi krajami) (Ger i Belk, 1996, s. 293).

W kontekście adaptacji zachodnich wzorów kulturowych J.J. Tobin pisze o „wewnętrznej cyrkulacji kulturowego i materialnego kapitału w Japonii: Zachód zwykle przedostaje

się do Japonii poprzez Tokio, gdzie jest „naturalizowany”, czyli japonizowany. Następnie jest, jak to ujmuje J.J. Tobin, „przepakowany” i upowszechniany, już w swojej japońskiej wersji, na prowincję Japonii. W efektownej narracji J.J. Tobin pisze:

dla wiejskich regionów Japonii, Tokio, Osaka i inne megalopolis reprezentują nowoczesny Zachód: gorączkowy, dekadentcki, indywidualistyczny i potężny. To co miejskie i co wiejskie w Japonii przypomina dychotomię czasu i przestrzeni: Tokio jest przyszłością, a wiejska Japonia przeszłością (...). Jeśli Tokio jest japońskim Zachodem, to regiony wiejskie są japońską Japonią (Tobin, 1992, s. 16).

Również i przykład Chin – w kontekście globalizacji – nie jest jednoznaczny. W powszechnym przekonaniu społeczeństwo tego kraju jest eksploatowane przez zachodnie korporacje, które wykorzystują jego tanią siłę roboczą. Można jednak spojrzeć na rolę Chin w procesie globalizacji z drugiej jeszcze strony. Oto, jak pisze J.C. Aiguara (2012, s. 36), pozycję Chin trzeba rozpatrywać w ramach zjawiska nazywanego „popularną globalizacją”, której podmiotem są lokalne społeczności. Mamy tu więc do czynienia z „globalizacją z dołu”, jako przeciwieństwem „globalizacji z góry”, chociaż ta pierwsza także nie prowadzi do „destrukcji kapitalizmu, lecz do korzystania z niego” (Mathews i Vega, 2012, s. 8).

W pewnej perspektywie to Chiny (a nie Stany Zjednoczone) jako „imperium podróbek” stanowią czynniki globalizacji, szczególnie w Ameryce Łacińskiej, Afryce i Azji Południowej. W krajach Trzeciego Świata tylko elity mogą zakupić oryginalne towary markowych firm. Chińskie zglobalizowane podróbki czy kopie masowo sprzedawane w społeczeństwach regionów uboższych stanowią zamiennik drogich towarów znakomitych producentów zachodnich. Czy w związku z masowym charakterem tego zjawiska możemy stwierdzić, że Chiny pozbawiają w ten sposób władzy (i zysków) wielkie koncerny (Mathews i Vega, 2012, s. 12)? Czy demokratyczna „kultura shanzai” (kultura kopii) wypiera – w swojej globalizującej roli – elitarną kulturę oryginałów (Mathews i Vega, 2012, s. 13)? Podobny sposób rozumowania prezentują G. Mathews i C.A. Vega. Zadają oni pytanie: czy jeśli lokalni producenci tworzą podróbki torebek niezwykle drogiej firmy Louis Vitton, naruszając prawa (i profity) kapitalistycznej firmy (i sprzedają je po niskiej cenie lokalnym odbiorcom), a obie strony (producent i klient) wiedzą, że jest to podróbka, to mamy tu ciągle do czynienia z imperializmem kulturowym, czy też z eksploatacją imperialistycznej firmy przez lokalnych producentów i lokalną kulturę? To samo dotyczy podróbek CD lub DVD, a także podróbek setek typów telefonów komórkowych. Kto tutaj wykorzystuje kogo (Mathews i Vega, 2012, s. 9)? Warto dodać, że w ostatnim okresie niektóre towary rdzennie chińskie zdołały zdobyć globalną popularność, a komputer Lenovo, na którym piszę ten tekst, uważany jest nawet za „kulturową ikonę” (Clair, 2008, s. 14).

Z kolei, w kontekście eksportu setek milionów chińskich płyt CD do Meksyku J.C. Aguilar (2012, s. 39) pisze, iż wpisuje się on w „ideologiczną konstrukcję transnarodowego chińskiego kapitalizmu”. Różnica między oryginałem a podróbką coraz częściej nie jest już związana z jakością towaru, lecz jedynie z prawami autorskimi (digitalne technologie

pozwalają na przekopiowanie płyty czy filmu w tej samej jakości co oryginał) (Aguiar, 2012, s. 40). Wreszcie, Olivier Pliez (2012, s. 20-22) nazywa Egipt „czterdziestomilionowym rynkiem zbytu dla chińskich produktów”. Nastolatki z Egiptu tworzą ogromny rynek zbytu dla chińskich podróbek zachodnich dżinsów. Produkty chińskie – podróbki strojów wypierają niskiej jakości stroje wyprodukowane w Egipcie (na części dżinsów zmieniane są metki i eksportowane do Stanów Zjednoczonych jako towary egipskie; Pliez, 2012, s. 23). Czy więc globalizacja stanowi także i produkt zarówno chińskiej taniej siły roboczej, jak i z drugiej strony – chińskiego korporacjonizmu? Czy wreszcie Chiny przechwytyją od Stanów Zjednoczonych i Europy ich kulturowo-komercyjne pomysły (muzyka, stroje, filmy), po czym przyczyniają się – poprzez upowszechnianie podróbki – do ich globalizacji? Czy wysysają z Ameryki to, co może się stać popularnie atrakcyjne, i natychmiast produkują miliony podróbek, eksportowanych następnie na cały świat? Czy logicznie w ten sposób także – za pośrednictwem chińskich kopii amerykańskich towarów – świat się amerykańizuje? Powracając do analizy problemu relacji między kulturą globalną a społeczeństwem japońskim czy wspomnianymi arabskimi potęgami naftowymi (oraz tylko w nieco w mniejszym stopniu – Chinami i Koreą), stwierdzę, iż moim zdaniem w przypadku tych krajów mamy do czynienia w dużej mierze z zachowaniem integralności „rdzenia kulturowego”. Zdają się one (podobnie jak Stany Zjednoczone i kraje Europy) wybierać z kultury globalnej, „co chcą”, i adoptować do istniejących tradycji i warunków. Moje analizy zdają się więc potwierdzać tezę S.P. Huntingtona o trzech reakcjach na globalizację. Pierwsza z nich to izolacjonizm (np. Korea Północna), druga to w dużym stopniu bezwarunkowa akceptacja oferty kulturowo-cywilizacyjnej Zachodu. Potęgi kulturowo-ekonomiczne Azji i Półwyspu Arabskiego wpisują się w trzecią reakcję, polegającą na rozwoju ekonomicznym, którego cechy powielają wzory zachodnie, przy jednoczesnym zachowaniu własnej integralności społeczno-kulturowej. Mamy tutaj więc do czynienia nie tyle z westernizacją, ile z modernizacją. Tak pisze o tym S.P. Huntington (2010, s. 27-28): „Zachodnia cywilizacja jest zarówno zachodnia, jak i modernistyczna. Niezachodnie cywilizacje próbują stać się modernistyczne, lecz nie przekształcić się w zachodnie”. Te drugie próbują budować swój dobrobyt, rozwijać sferę technologiczną i militarną „w ramach swojej tradycyjnej kultury i wartości”. Kultura globalna nie zawsze rozbija więc istniejące rzeczywistości kulturowe, w dużej mierze musi się w nie wpisać – i to bardzo często na warunkach lokalnych. Wydaje się więc, że trudno jest mówić o amerykańizacji czy westernizacji procesu globalizacji, choć bez wątplenia to zrodzona na Zachodzie kultura konsumpcji i mediów tworzy główne (i potężne) ramy rozwoju społecznego we wszystkich częściach świata. W odniesieniu do kulturowo-ekonomicznych potęg Azji i krajów arabskich mamy raczej do czynienia z nakładającymi się na siebie sferami wpływów i przepływów.

Bez wątplenia natomiast integralną częścią procesu globalizacji jest pełzająca westernizacja instytucjonalnego i biurokratycznego życia we wszystkich niemalże krajach świata oraz upowszechnianie w tych sferach typowych dla Zachodu wzorów i wartości. Można stwierdzić, że w warunkach globalnych poszczególne kraje, narody i społeczeństwa posiadają relatywną wolność w zakresie konstruowania swojej tożsamości

kulturowej. Jednocześnie jednak są bezwarunkowo westernizowane w sferze życia instytucjonalnego, biurokratycznego, medycznego i prawnego, nie mówiąc o konieczności funkcjonowania w globalnym wolnym rynku. Kulturowemu globalnemu rozproszeniu czy zjawiskom kulturowej globalizacji lub kulturowej hybrydyzacji towarzyszy więc wzrastające podobieństwo w zakresie biurokratyzacji i instytucjonalizacji życia w różnych krajach. W tym miejscu można przywołać tezy M. Castellsa (2010), który (słusznie) sugeruje, że świat powiela w coraz większym stopniu „instytucjonalne zasady”, a także ideologię wolnego rynku i liberalnej demokracji, co w nieuchronny sposób powoduje akceptację i adaptację wartości kultury Zachodu.

Ostateczna konkluzja mojego tekstu nie może być – w świetle przedstawionych wyżej rozważań – oczywista. Procesy globalizacji, szczególnie w kontekście kulturowym – są pełne ambiwalencji i wewnętrznych sprzeczności. Z perspektywy jednostki zasadnicze znaczenie ma ich świadomość, po to, aby móc dokonywać świadomych wyborów własnego uczestnictwa w fenomenach i procesach kultury globalnej.

BIBLIOGRAFIA

- Aguiar, J.C.G. (2012). "They Come from China". Pirate CD's in Mexico in transnational perspective. W: G. Matthews, G.L. Ribeiro i C.A. Vega (red.), *Globalization from Below. The World's other Economy*. New York: Routledge, 36-53.
- Bennett, J.W. (1988). *Our Children and Our Country*. New York: Simon & Schuster.
- Bloom, A. (1987). *The Closing of the American Mind*. New York: Simon & Schuster.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Clair, R.N.St. (2008). The Legitimation of Cultural Icons across the Cultures. The Role of Mass Media in the Marketing Process. *Intercultural Communication Studies*, XVII, 3.
- Davies, C. i Azdi, L., *Paris Hilton whips up storm in holy Mecca*; międzynarodowy serwis informacyjny CNN. Pozyskano z: <http://edition.cnn.com/2012/11/20/world/meast/paris-hilton-store-mecca> (dostęp: 25.08.2013).
- Galtung, J. (1988). Peace Studies in the U.S.: Six Deficits. *COPRED Peace Chronicle*. Apr. 3-7.
- Ger, G. i Belk, R.B. (1996). I'd Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the „Less Affluent World”. *Journal of Consumer Policy*, 19, 293-294.
- Grazian, D. (2010). Demystifying authenticity in the sociology of culture. W: J.R. Hall, L. Grindstaff i M.Ch. Lo (red.), *Handbook of Cultural Sociology*. New York-London: Routledge.
- Greyer, M. (1993). Multiculturalism and the Politics of General Education. *Critical Inquiry*, 19, 3, 499-533.
- Hall, S. (1991). The Local and the Global: Globalization and Ethnicity. W: A. King (red.), *Culture, Globalization and the World-System. Contemporary Conditions for the Representation of Identity*. Binghamton: State University of New York and Binghamton, 19-40.
- <http://perezhillon.com/2011-11-12-britney-spears-abu-dhabi-performance-photos#sthash.UPExdfIP.dpbs> (dostęp: 25.08.2013).
- <http://shoppacific.in/salt.htm> (dostęp: 11.09.2013).
- http://www.megamallrabat.com/casablanca_megamall.html (dostęp: 11.09.2013).
- http://www.tokyo-midtown.com/en/shops_restaurants/shoplist.php?cat=4 (dostęp: 11.09.2013).
- Huntington, S.R. (2010). *The Clash of Civilization*. W: G. Ritzer i Z. Atalay (red.), *Readings in Globalization. Key Concepts and Major Debates*. Malden: Wiley-Blackwell, 23-28.

- Iwabuchi, K. (2002). „Soft” Nationalism and Narcissism: Japanese Popular Culture Goes Global. *Asian Studies Review*, 26, 4, December, 447-448.
- Iyer, P. (1991). Selling Our Innocence Abroad. *Harpers Magazine*, December, 38.
- Iyer, P. (1993). The Global Village Finally Arrives? *Time*, Special Issue, Fall, 86.
- Iyer, P., Eisner, M., Lang, J. i Michelis, G. (1991). *A Brave New Culture?*, *New Perspective Quarterly*, 36.
- King, R.D. (2011). Recenzja książki R. Phillipsona „Linguistic Imperialism Continued”. *World Englishes*, 30, 2, 284-285.
- Kroes, R. (1993). Americanisation: What we are talking about? W: R. Kroes (red.), *Cultural Transmission and Reception. American Mass Culture in Europe*. Amsterdam: VU University.
- Kuisel, R.E. (1993). *Seducing the French: The Dilemma of Americanization*. Berkeley: University of California Press.
- Mathews, G. i Vega, C.A. (2012). Introduction. What is globalization from below? W: G. Mathews, G.L. Ribeiro i C.A. Vega (red.), *Globalization from Below. The World's other Economy*. New York: Routledge, 1-16.
- Melosik, Z. (2007). *Teoria i praktyka edukacji wielokulturowej*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Melosik, Z. (2013). *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Milligan, L. (2006). Japanese Cuisine and the Japanisation of Europe. *Kontur*, 13, s. 2-3. Pozyskano z: http://www.hum.au.dk/cek/kontur/pdf/kontur_13/lee_milligan.pdf (dostęp: 25.10.2013).
- Mlinar, Z. (1992). Individuation and Globalization: The Transformations of Territorial Social Organization. W: Z. Mlinar (red.), *Globalization and Territorial Identities*. Aldershot: Avebury, 15-34.
- Morley, D. i Robins, K. (1995). *Spaces of Identity. Global media. Electronic landscapes and cultural boundaries*. London-New York: Routledge.
- Pliez, O. (2012). Following the New Silk Road between Yiwu and Cairo. W: G. Mathews, G.L. Ribeiro i C.A. Vega (red.), *Globalization from Below. The World's other Economy*. New York: Routledge, 20-22.
- Smart, B. (1993). *Postmodernity*. London: Routledge.
- Tobin, J.J. (1992). Introduction: Domesticating the West'. W: J.J. Tobin (red.). *Re-made in Japan. Everyday life and consumer taste in changing society*. New Haven: Yale University Press.
- Wiadomość agencyjna z międzynarodowego serwisu informacyjnego CNN, Pozyskano z: <http://insidethemiddleeast.blogs.cnn.com/2012/06/10/middle-east-concertgoers-criticize-madonna-performances/> (dostęp: 25.08.2013).
- Wood, S.J. (1991). Japanization and/or Toyotatism. *Work, Employment and Society*, 5, 4, 567-600.

Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivs (CC BY- ND 4.0) License <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>