

Hans Erik Næss

Kulturell globalisering er ikke amerikanisering

I sentrum for de kulturelle globaliseringsprosessene står i manges øyne det imperialistiske McDonald's-USA. Siden denne forestillingen tilsynelatende fortsetter å være like endimensjonal som tanken om det endimensjonale Amerika, er det på høy tid med noen innvendinger.

«Globalisering» er fellesbetegnelsen på 1990-tallets kanskje største samfunnsdebatt. Her skal jeg konsentrere meg om kulturell globalisering og spesielt én temperamentsfull del av denne debatten, nemlig om den påståtte «amerikaniseringen».

Etter at den franske sosiologen Pierre Bourdieu på begynnelsen av 1980-tallet skrev *Distinksjonen* – en analyse av det franske klassesamfunnets smaksformer – verserer en vandrehistorie hvor han angivelig skal ha sagt at boken var irrelevant for USA, siden amerikanerne ikke eide begreper om god smak. Om historien er sann eller ikke er mindre viktig. En lignende holdning finnes nemlig i stort monn i dag. Dominic Sachsenmaier skriver om Tyskland:

Faktum er, at mens andre former for fremmedfrykt forblir tabu, har det å være mot amerikansk kultur og samfunn nå blitt den eneste samfunnsmessig akseptable (i enkelte kretser til og med respektable) anti-positjonen i Tyskland, noe som også er tilfelle i en rekke andre europeiske samfunn.¹

Det kulturelle Amerika blir stadig satt i sammenheng med utvilsomt negative begre-

per som «bioterrorisme», «tsunami» og «Tsjernobyl». Ifølge mange kritikere har amerikanerne ingen kultur, ingen kulturell arv eller kulturhistorisk bevissthet, og dersom de har det, består den utelukkende av overfladisk «materialisme» i motsetning til resten av verdens sofistikerte «ånd».² En norsk forfatter hevdet attpåtil at terrordatoen 11. september 2001 var «dagen Mikke Mus begynte å blø».³ Knyttet til kulturell globalisering danner denne typen kritikk et velkjent skremmebilde. «I et nøtteskall», skriver kinesiske Wang Nin, «er globalisering hovedsakelig en global homogenisering i form av amerikanske verdier og standarder».⁴

Det er riktignok ingen tvil om at USA er en mektig aktør i den kulturelle globaliseringen, og jeg ønsker ikke å forsvare de krefter som i realiteten opptrer kulturelt undertrykkende. Derimot indikerer tiradene av stygge kulturkarakteristikker at nødvendigheten av å kunne mer om både kulturell globalisering og det kulturelle Amerika er langt mer inntrængende enn vi kanskje vil innrømme.

McDonaldiseringsanklagen

Fremst i anklagekoret står den britiske sosiologiprofessoren George Ritzer, som i flere bøker hevder at de kulturelle globaliseringsprosessene domineres av en imperialistisk amerikanisering med McDonald's i spissen.⁵

Ritzers utgangspunkt er todelt. For det første er det diskusjonen om globalisering fører til økt mangfold (heterogenitet), økt likhet (homogenitet), eller begge deler samtidig. Forkjemperne for heterogenitetsteser hevder at økningen i globale strømninger skaper

hybriditet, «glokalisering» og kulturell diversitet. Talsmenn for den tredje veien hevder at homogenitets- og heterogenitetstendenser konstituerer hverandre, og at det ene ikke vil skje uten det andre. Ritzer, derimot, stiller seg på homogenitetsteoretikernes side, hvor det hevdes at verden strømlinjeformes inn i en kunstig, endimensjonal popkultur, tapetsert med amerikanske ikoner og symboler.

For det andre tar han utgangspunkt i at den globale kapitalismen ble dominerende etter Berlin-murens fall og Sovjetunionens kollaps på begynnelsen av 1990-tallet. I front for denne utviklingen stod etter Ritzers syn store multinasjonale selskaper med hovedsete i USA, kombinert med en vestligstyrt nyliberalisme. Siden markedene i nærområdene USA og Europa var i ferd med å mettes, hevder Ritzer at de multinasjonale selskapene måtte fortsette å ekspandere eller dø. Derfor satset de på å utvikle markeder i utviklingsland og ekskommunistiske land, noe som igjen krevde kontroll over symbolproduksjonen.

Sentralt i Ritzers tese står globaliseringen av «ingenting», eller dannelsen av rom, fenomener og produkter som består av «ingenting». Dette er en sosiologisk konstruksjon som refererer til det uthulte og subjektløse i de beslektede begrepene «kapitalismen», «amerikaniseringen» og fremfor alt «McDonaldiseringen». Via standardisering, rasjonalisering, dehumanisering og uniformering av globale prosesser skapes bokstavelig talt meningsløse og identitetsløse tomrom, eksemplifisert ved flyplasser, kjøpesentre, Disneyland og McDonald's-butikker. Overført til kulturproduksjon blir globaliseringen i siste instans bare et uttrykk for utbredelsen av «ingenting», fordi alle andre nyanser enn de masseproduserte «amerikanske» eventuelt vil forsvinne.

McDonaldiseringens form

Det overordnede redskapet for denne McDonaldiseringen kaller Ritzer *grobalization*. I

dette begrepet legger Ritzer de økonomisk-imperialistiske vekstambisjonene fra amerikanske firmaer, ideologer og organisasjoner. For å skape økt økonomisk avkastning, kreves kontroll over markedet og forbrukerne. En annen måte å si det på kan være at jo mer «ingenting» som produseres, desto mindre motstand møter den amerikanske imperialismen, og spillerrommet for merkevarer øker. Denne McDonaldiseringsprosessen utmerker seg i Ritzers øyne langs fire dimensjoner:

1. Verden blir stadig likere og forskjellige minimeres.
2. Individuer og grupper har små muligheter til å tilpasse seg, skape noe nytt og manøvrere i en «grobalized» verden.
3. Sosiale prosesser er overveldende enveis og deterministiske.
4. Varer og medier er nøkkelkreftene til kulturell endring samt forandringer i selv og gruppeidentitet.

Samtidig skriver Ziauddin Sardar og Merry Wyn Davies om hvordan den «amerikanske kulturimperialismen» slår ut i praksis, og med sin brutale fremferd legger lokale kulturer i grus:

Tsunamien av amerikansk forbrukerkultur assimilerer alt og utøver et enormt, ustoppelig press på mesteparten av verdens folk for at de skal endre livsstilene sine, for at de skal forlate alt som gir mening til livene deres, at de skal gi opp ikke bare sine verdier, men også sin identitet, sine stabile forhold, bånd til historien, bygninger, steder, familier og tillærte måter for gjøren og væren.⁶

Men kan disse deterministiske analysene virkelig være representative for de faktiske prosessene den kulturelle globaliseringen innebærer? Mange vil nok svare et nølende, men bekreftende ja. Selv er jeg høyst skeptisk. La meg komme med noen innvendinger.

Globaliseringen slår tilbake

Amerika er, som Todd Gitlin delvis med rette uttrykker det, «alles andre kultur». ⁷ Globaliseringsomgang med musikk, film, litteratur, mote, kropp og språk er sterkt influert av amerikanske uttrykk. Men dynamikken er ikke ensidig, tvert imot, den er langt mer global enn hva «amerikaniserings»-begrepet vanligvis antyder. I Norge blander for eksempel kritikerroste Odd Nordstoga irsk folkemusikk og amerikansk countryrock med telemarksdialekt og norske tekster.

Kulturell globalisering kan med andre ord ikke forenkles til et spørsmål om høyere eller lavere grad av amerikanisering. Dersom man inntar denne posisjonen, tillegges amerikaniseringen betydelig overvekt, samtidig som man automatisk ekskluderer en hel rekke viktige globaliseringsprosesser med stor egenverdi eller kraft, som foregår uten amerikansk påvirkning. Antropologen Arjun Appadurai skriver for eksempel at «... det er verdt å merke seg at for befolkningen på Irian Jaya kan indonesianisering være mer bekymringsfullt enn amerikanisering, på samme måte som japanisering kan være det for koreanere, indianisering for srilankesere, vietnamisering for kambodsjanerne, russifisering for armenene og de baltiske republikker». ⁸

I en norsk sammenheng viser Stian Bromark og Dag Herbjørnsrud i boken *Frykten for Amerika* at nordmenn generelt ikke er så oppdatert på amerikansk kultur som de liker å innbille seg. Våre forestillinger om USA og Amerika, skapt gjennom alt fra skolebøker til nasjonale medier og allmenn populærkultur, har en åpenbar slagside med hensyn til faktiske forhold. ⁹ De heftige debattene om «amerikanisering» er paradoksalt nok dobbelt preget av stereotypier, siden de foregår i både kulturkonservative og kulturradikale kretser. Det kan virke som om svært mange, fra helhjertede USA-venner til anti-amerikanister, tar hva de oppfatter som amerikansk kultur for gitt. Dermed unnlater de å se de dypere sammenhengene mellom globalisering og amerikani-

sering, samtidig som de inngir et sjablongaktig bilde av hva begge disse prosessene representerer.

Popkultur og globalisering

Mange kritikere anser amerikansk kultur for å være en vulgær, rotløs, kommersiell og overfladisk populærkultur. Denne kulturforståelsen baserer seg på den Frankfurterskoleinspirerte forestillingen om at a) popkultur (eventuelt lavkultur) er ødeleggende for høykulturen siden den tar opp i seg elementer fra den, b) popkultur er forflatende for sivilisasjonen generelt, siden den angivelig er masseprodusert og ikke inneholder noe av varig eller «ekte» verdi. Eller for å si det på en annen måte: Ennå har ingen klaget over «amerikaniseringen» av Norge ved oppsetningen av *En handelsreisendes død*.

Men, på grunn av at popkultur gjennom tiår på tiår har reflektert noe genuint ved folks estetiske og eksistensielle verdier, er det respektløst å redusere den til kommersielt søppel. Forfatteren Salman Rushdie skriver: «Joggesko, hamburgere, jeans og musikkvideoer er ikke fienden. Hvis unge iranere nå insisterer på rockekonsserter, hvem er vi til å kritisere deres kulturelle forurensning? Der ute er det reelle tyranner å bekjempe». ¹⁰ Naturligvis finnes det mange popkulturelle uttrykk av elendig kvalitet, ikke minst innen amerikansk popkultur, men det gjør det sannelig også innen «høykulturen». Dessuten inngir begrepet «kommersiell», som i kritikerens øyne skiller lav fra høykultur, ikke nødvendigvis noen motsetning mellom for eksempel kunstnerisk integritet og høye salgstall – bare tenk på Paulo Coelho, Bruce Springsteen og Picasso.

Dessuten er popkultur ikke et amerikansk fenomen. Alle kulturelle sfærer har sine egne pophelter, fra Idol-Sandra til Canto-popstjernen Faye Wong og Bollywood-stjernen Amitabh Bachchan, som alle har sin helt spesielle status og posisjon i det samfunnet de er idoler i. Det engelske stjerneskuddet M.I.A. har i til-

legg flere ganger uttalt at hennes musikk ikke kunne vært laget for tjue år siden, av den enkle grunn at hennes bosted London siden da har gjennomgått en omfattende kulturell globaliseringsprosess.

Hva er amerikansk kultur?

Innholdet som gjerne legges i begrepet «amerikansk kultur» er langt mer globalt enn det som vanligvis fremstilles. Det som oppfattes som typisk amerikansk, er ved en nærmere kikk på historien heller et globalt sammenheng av kulturkrysninger. Det vil imidlertid neppe være enkelt, skriver historikeren Richard Pells, for amerikaniseringskritikere å innse at ideen om en enhetlig amerikansk Disneyland-kultur er intet annet enn en myte. Som en nasjon av immigranter og åpenhet til disse gjennom 200 år har USA internalisert og videreutviklet inntrykk og uttrykk fra hele verden. For, som Pells skriver:

Amerikansk kultur har spredt seg over hele verden fordi den har tatt opp i seg utenlandske stiler og ideer. Hva amerikanerne har gjort mer suksessrikt enn sine oversjøiske konkurrenter er å resirkulere de kulturelle produktene vi mottar fra andre steder og siden sende dem ut igjen til resten av kloden. Amerikanerne har praktisk talt spesialisert seg på å selge andre folks drømmer, frykt og folklore tilbake til dem.¹¹

Det er også et misforhold i Europa mellom det mytologiske «Amerika» og det mer jordnære «USA». Europeiske idealforestillinger om Amerika, bygget opp gjennom århundrer, gjør det vanskelig for et USA i hendene på Bush-klanen å leve opp til disse. «Vi oppsøker et sted vi har hørt om så lenge vi kan huske, et sted som på mange vis har skapt oss, som avgjør hvem vi er,» skriver Bjørn Gabrielsen om nordmenn i USA, før han fortsetter: «Men det Amerika vi er opplært til å drømme om, det Amerika *amerikanerne* er opplært til å drømme om, det er nesten umulig å finne.»¹² Dette «paradoksale spennet mellom ideal og

utførelse», slik Sindre Kartvedt tolker det, kommer til syne i et land som «på den ene siden kunne avle en Johnny Cash og på den andre siden bombe Vietnam sønder og sammen».¹³ Med andre ord: Der man ikke ser Amerika for bare USA, er sjansen like stor for ikke å se USA for bare Amerika.

Individets plass i kulturen

Oppfatningen om individet som en kulturelt passiv aktør, til tross for reklameindustriens svulmende tilstedeværelse i samtiden, er rett og slett feil. Selv om ulike kulturfenomener har en global rekkevidde som sjelden før, betyr ikke dette nødvendigvis at responsen fra mottagerne er den samme overalt.

Alt tyder derimot på at individer er både refleksive og katalytiske når det gjelder kulturell dynamikk, eksemplifisert ved en rekke etnografiske studier som viser at globale symboler kan ha høyst lokale betydninger. Å gå på McDonald's i Beijing og Boston har ifølge Jeffrey Wasserstrom to helt forskjellige meninger.¹⁴ En lignende logikk beskrives av Tamar Liebes og Elihu Katz i forbindelse med globaliseringen av såpeoperaen *Dallas*, hvor TV-seere i ulike land oppfattet seriens budskap på høyst ulike måter.¹⁵

I forlengelsen av dette er globaliseringen av kultur også et spørsmål om individuelle valg. Chris Brown ordlegger seg slik:

Franske intellektuelle beklager seg over det faktum at mange av deres landsmenn og kvinner heller vil se en amerikansk storfilm enn den seneste lokalt produserte filmen, men – forutsatt at de ikke blir dyttet i flokk inn på kinoen av amerikanske marinejegere – er det egentlig noen andres sak hvordan de velger å bruke fritiden sin?¹⁶

Prototypen på hvordan de frie valgenes følger for kulturdynamikk skyves under teppet illustreres av Heather Havrilesky, som skriver om hvordan libanesiske ungdommer angivelig har fått sin kulturelle identitet tatt som gissel

av den amerikanske underholdningsindustrien representert ved *Friends*. De er sinte, forklarer hun, og vi kan ikke klandre dem: «hvis vi ble tvunget til å se repriser av *Sbabab Online* i alle kanaler ville vi vært sinte også». ¹⁷ Men det er ingen som tvinger libanesiske ungdommer til å se *Friends*. Mange ungdommer liker faktisk denne serien, på samme måte som de – tro det eller ei – liker Coca-Cola og Denzel Washington. Hvorfor skal de ikke få lov til det?

Kulturimperialisme og autentisitet

Min neste innvending retter seg mot hvordan kritikerne anser kalkulert spredning av hva de tolker som amerikansk kultur for å være et hendig imperialismeverktøy for Washington. Denne typen amerikaniseringskritikk, som har eksistert i over førti år, fikk en fremtredende representant på 1970-tallet i Herbert Schiller. Med henvisning til USA skrev han:

Dagens kulturimperialisme-konsept beskriver best summen av den prosessen der et samfunn er brakt inn i det moderne verdenssystemet og hvordan dette samfunnets dominerende sjikt er tiltrukket, presset, tvunget, og til tider bestukket for å skape samfunnsmessige institusjoner som korresponderer med, eller til og med fremhever, det dominerende systemsentrumets verdier og strukturer. ¹⁸

I 1990-tallsform opptrer McDonald's som kulturimperialismens paradigmeeksempel, som foruten Ritzer har sin talsmann i amerikaneren Benjamin Barber og hans *Jihad vs. McWorld*. I fremtiden, hevder Barber, vil nasjoner bli presset sammen i en global temapark; «en McVerden knyttet sammen av kommunikasjonsteknologi, informasjon, underholdning og forretningsdrift». ¹⁹ Det første problemet med denne kulturimperialismetesen er at den behandler nasjonale eller lokale kulturer som svake, «autentiske» og statiske. Men, som sosialantropologiprofessor Thomas Hylland Eriksen skriver:

Det store paradokset forbundet med enhver jakt på det autentiske, er imidlertid at det slutter å være autentisk i samme øyeblikk som man finner det og bestemmer seg for at det er autentisk. Da fryser man det fast og ødelegger det som levende kultur. ²⁰

Det andre problemet er at dersom de som fremholder kulturimperialismetesen har rett, må de – dersom imperialismebegrepets tradisjonelle betydning skal ha noe for seg – kunne bevise empirisk at 1) det er et konkret designet budskap nedfelt i symbolproduksjonen, som foruten å tjene amerikanske interesser i andre deler av verden også skal *tvinges* på mottagerne, 2) at dette budskapet dekodes av mottagerne på samme måte som det ble kodet av avsenderen. Denne kombinasjonen opptrer svært sjelden.

Kulturelle misoppfatninger

Min dypeste motforestilling mot McDonaldiserings-tesen er kritikernes etnosentriske redusering av amerikansk kultur til noe eksistensielt tomt, vulgært og meningsløst – en slags essensialistisk «vår kultur er mer meningsfylt enn deres»-holdning – noe som viser manglende kunnskaper om og respekt for både amerikansk kultur og selve kulturbegrepet. Amerikaniseringskritikere liker å fremheve, for øvrig helt legitimt, skjevhetene i vestens selektive kulturforståelse som dannes ved å analysere det man liker minst ved andre kulturer i sammenligning med det «beste» fra sin egen. Men dette er, for å si det pent, *nettopp* den samme feilslutningen de selv gjør seg skyldig i. Kritikere tolker hva de oppfatter som amerikansk kultur utelukkende ut fra sine egne verdier og målestokker, samtidig som de rangerer kulturverdier på en skala etter hvor mye de ligner på deres egne.

Endelig er «kultur» verken en firkant med klare, opptegnede linjer – hvor «mer» av én kultur gjør at det blir «mindre» av en annen – eller ensbetydende med materielle ting eller merkevarer, selv om Naomi Klein gjør sitt

beste for å hevde dette.²¹ Den globale spredningen av ulike former for modernitet, teknologiske forandringer og hybride endringer av kryssende kulturer er altfor omfattende til å kunne dekonstrueres til en Big Mac. Og man blir vel ikke amerikaner selv om man drikker Pepsi, like lite som man blir finsk av å eie en Nokia-telefon? Thomas Hylland Eriksen oppsummerte debatten glimrende da han skrev at «dette ordet [globalisering] betyr ikke at vi blir like alle sammen, men at vi blir forskjellige på andre måter enn tidligere».²²

Merkevarernes hevn

Det skal likevel ikke underslås at nevnte Klein har et poeng. Merkevarer er mektige i den globale symbolproduksjonen. Derimot seiler merkevarerne langt fra samlet under amerikansk flagg. Noen eksempler: Levi Strauss var opprinnelig en tysk immigrant som laget jeans ved å kombinere denim (eller *serge de Nîmes*, fordi det tradisjonelt ble sydd i den franske byen med samme navn) med *genes*, en buksestil brukt av italienske sjømenn. Verdens første kjøpesenter ble bygget i Frankrike på 1800-tallet. Den franske kjøpesenterkjeden Carrefour (verdens nest største) opererer i flere land – og er således mer global – enn den største, amerikanske Wal-Mart. Hamburgeren er av tysk herkomst. Flere av kostymene i *Star Wars: Sithene tar hevn* er designet av nordmannen Stian Dahlslett. Jack Kerouac, forfatteren av *On the Road* (1957) – kanskje en av etterkrigstidens viktigste bøker når det gjaldt å definere den amerikanske drømmen – het egentlig Jean-Luis Lebris de Kerouac, hadde fransk-kanadiske foreldre og lærte engelsk først som andrespråk (opp-



Hans Erik Næss

Foto: Nils Vik

rinnelig snakket han *joual*, en lokal dialekt av fransk). Det er mange ganger flere pizzarestauranter og indiske spisesteder i verden enn McDonald's. Mote, parfyme og kosmetikk domineres på verdensbasis av europeiske og asiatiske merkevarer som Versace, Chanel, Body Shop og Shiseido.

«Japaniseringen» er i sin påvirkningskraft gjennom elektroniske komponenter, leker og

datspill minst like gjennomgripende som Disney. Nike har likverdige konkurrenter i tysk-britiske Adidas-Reebok, tyske Puma og italienske Fila. Verdensmesterskapet i rally har løp i 16 land over hele verden, men ikke i USA. Baseball er lite populært i sammenligning med fotball, cricket og asiatiske kampsporter. Mange av de amerikanske mediegigantenes inntjening er langt mer avhengig av det amerikanske markedet enn det globale. Ikke-amerikanske salgssinntekter står hos både Disney og Time Warner for 21 prosent, mens tallet for Viacom (som blant annet eier MTV) er 23 prosent. Derimot får tyske Bertelsmann 72 prosent av inntektene sine fra andre steder enn Tyskland, mens Sony med hovedsete i Japan får 78,2 prosent av inntektene sine fra aktiviteter utenfor Japan.²³

Globaliserte popkulturer

Et annet anklagepunkt er, som jeg var inne på tidligere, forholdet mellom amerikanisering og popkultur. Popkulturen er imidlertid like globalisert som amerikansk. Musikkartister og band som Rolling Stones, Beatles, Elton John, Pink Floyd og David Bowie er/var engelske, ABBA og Europe var svenske, AC/DC og Nick Cave er australske, a-ha er norske, Neil Young og Bryan Adams er canadiske,

mens U2 er irske og Buena Vista Social Club cubanske.

Nåværende populære internasjonale sangere, pop- og rockeband er franske Phoenix, skotske Franz Ferdinand, norske Turboneger, engelske Robbie Williams, svenske The Hives og spansk-franske Manu Chao. Avril Lavigne er canadisk, Kylie Minogue er australsk, Angélique Kidjo er beninsk, Alla Pugachova er russisk, Svetlana Raznatovic er serbisk, Natasha Bedingfield er newzealandsk, Sheila Majid er malayisk, Spice Girls var engelske, Shakira er colombiansk, Enrique Iglesias er spansk, mens amerikanske Britney Spears får majoriteten av sangene sine skrevet av svenske låtskrivere med musikkprodusent Max Martin i spissen. Kjenningmelodien til Jessica Simpsons og Nick Lacheys såpereality *Newlyweds* er skrevet av den norske *Idol*-dommeren David Eriksen.

Mange globaliserte tv-konsepter, så som reality-tv, filmstjerne-tv og popstjerne-tv, er opprinnelig europeiske. En undersøkelse fra 2003 avslørte at 71 prosent av Topp-10 programmene i 60 land ble produsert lokalt. Krimseriene *Abschnitt 40*, *Uno Bianco*, og *Julie Lescaut* – i henholdsvis Tyskland, Italia og Frankrike – var alle mer populære enn *NYPD Blue*. Og mens *Coronation Street* ble sett av rundt 17,5 millioner engelskmenn hver uke, samlet sitcomlokomotivet *Friends* bare rundt 2,3 millioner seere.²⁴

Det globale Amerika

En tredje måte å vise globaliseringens faktiske kompleksitet, er å se på hvor globalisert Amerika selv fremstår. Den amerikanske revolusjonen i 1776 er minst like viktig som sin franske etterfølger tretten år senere i snakk om det moderne demokratiets grunnprinsipper. De radikale motkulturene fra etterkrigstiden, inkludert nyere feminist-, freds- og miljøbevegelser, har sitt utspring i USA, bortsett fra de mest autoritære. Mediemessig finnes det over 11 000 magasiner, hvor innholdsbredden er mildt sagt ekstrem, og

man skal nærmest være paranoid hvis man finner en tydelig kulturell ensretning blant Viacom's 183 radiostasjoner. Miami, Los Angeles og New York er tre av verdens ti mest multikulturelle byer, med offisielt henholdsvis 59, 41 og 36 prosent utenlandskfødte.²⁵ I verdens mest suksessrike IT-område, Silicon Valley i California, var rundt en tredjedel av alle vitenskapsfolk og ingeniører på 1990-tallet utenlandskfødte. En tredjedel av alle nystartede firmaer ble i samme periode grunnlagt av immigranter – blant annet Google (Sergej Brin, Russland), eBay (Pierre Omidyar, Frankrike) og Hotmail (Sabeer Bhatia, India).²⁶

I filmkritikernes øyne er Hollywood en eneste stor smørje av klisjeer og pyroteknisk gutteromsmoro, men hva med filmer som *Schindlers liste* eller *Monsterbedriften*? Selve produksjonen av «Hollywood-filmer» er også en global prosess. Quentin Tarantinos *Kill Bill*-double, som henter inspirasjon fra fransk film noir, japanske samuraifilmer, kinesisk kung-fu og italiensk-meksikansk spagettiwestern, er ifølge Christina Klein et godt eksempel på en såkalt «runaway production». Nesten hele filmen, inkludert arbeidskraft, er laget utenfor USA, blant annet i Mexico og Kina. Andre populære steder å filme er Canada, Tsjekkia, Ungarn og Brasil.²⁷ Ved siden av Hollywood finnes dessuten en rekke «uavhengige» filmpoler, blant annet The TriBeCa Film Festival og Sundance-festivalen, samt «utypiske» regissører som Alexander Payne (*Sideways*) og Sofia Coppola (*Lost in Translation*). Populære Hollywood-skuespillere inkluderer meksikanske Salma Hayek, irske Colin Farrell, svenske Stellan Skarsgård, spanske Penelope Cruz, australske Nicole Kidman, newzealandske Russell Crowe, kinesiske Jackie Chan, franske Jean Reno, italienske Isabella Rossellini, sørafrikanske Charlize Theron, engelske Orlando Bloom, skotske Ewan McGregor og israelske Natalie Portman.

Globaliseringens rikdom

USA, et land med 50 stater, et føderalt styrt distrikt (District of Columbia), og 295 millioner innbyggere som inkluderer mennesker fra alle verdens kulturer, språk, land og miljøer, byr ubønnhørlig på stor kulturell kompleksitet. Gjennom å redusere dette til en hamburgerkjede, representerer kritikerne et syn på amerikansk kultur som er like endimensjonalt som de påståtte prosessene de forsøker å bekjempe.

Like endimensjonalt er det å se kulturell globalisering som en amerikaniseringsprosess, ikke minst fordi den kulturelle kompleksiteten som faktisk råder inneholder et enestående mylder av ikke-amerikansk symbolproduksjon. Dette gir seg eksempelvis utslag i når akademikere som Richard Kuisel påberoper seg å vite hva alle mener om globale symboler (noe som er vel ambisiøst, med mindre han er tankeleser), siden han hevder at selv om *Titanic* er et transnasjonalt produkt, forblir det amerikansk i folks oppfat-

ning, attpåtil hardstappet med «amerikanske» verdier.²⁸ Men når ble en kjærlighetshistorie – riktignok banalt gjenfortalt – mellom en arbeiderklassegutt og en overklassejente noe utelukkende amerikansk?

I stedet for å istemme en kulturell anti-amerikanisme bygget på metodologisk populisme, fordømmende stereotyper, elitistiske kultursyn og argumentatoriske selvmotsigelser, har jeg forsøkt å vise fra et sosiologisk heller enn normativt perspektiv at det kanskje mer enn noen gang kreves et nærgående portrett av en nasjon og et fenomen som – enten vi liker det eller ikke – har stor innflytelse på verdens globale mangfold av kulturelle landskap.

Dersom kritikerne fremdeles tvholder på forestillingen om at globalisering er synonymt med amerikanisering og at amerikansk kultur består av McDonald's og Coca-Cola, ligger forklaringen mer i deres enighet om at situasjonen er slik enn i viljen til å se globaliseringens faktiske dimensjonsrikdom. ●

Litteratur

- Appadurai, Arjun: «Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy», i Mike Featherstone (red.): *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*, Sage, London 1990
- Barber, Benjamin R.: *Jihad vs. McWorld*, Times Books, New York 1995
- Bromark, Stian og Dag Herbjørnsrud: *Frykten for Amerika. En europeisk historie*, Cappelen, Oslo 2005
- Brown, Chris: «A World Gone Wrong?», i David Held og Anthony McGrew (red.): *The Global Transformation Reader. Second Edition*, Polity, Oxford 2004
- Eriksen, Thomas Hylland: *Typisk Norsk! Essays om norsk kultur*, Huitfeldt, Oslo 1993. Hele boken finnes tilgjengelig på <http://folk.uio.no/geirthe/Typisk.html>
- Eriksen, Thomas Hylland: *Små steder – store spørsmål*, Universitetsforlaget, Oslo 1998
- Gabrielsen, Bjørn: *Lutfisk på prærien*, Gyldendal, Oslo 2002
- Havrilesky, Heather: «Besieged by 'Friends'», *Global Policy Forum*, 14. juli, 2003
Tilgjengelig på <http://www.globalpolicy.org/-global/cultural/2003/0715friends.htm>
- Johnson, Debra: «Auds prefer local flavor over US fare», *Variety*, 23. mars 2003
Tilgjengelig på <http://www.variety.com/index.asp?layout=miptv2003&nav=features&content=story&head=previ-ew&articleid=VR1117883040>
- Kartvedt, Sindre: *Vest for Eden. En reise i amerikanske drømmer, myter og mareritt*, Kagge Forlag, Oslo 2003
- Klein, Christina: «The Hollowing-Out of Hollywood», *Yale Global Online*, 30. april 2004. Tilgjengelig på <http://yaleglobal.yale.edu/display.article?id=3794>
- Klein, Naomi: *No Logo. Taking Aim at Brand Bullies*, Flamingo, London 2000
- Kuisel, Richard: *Seducing the French: The Dilemma of Americanization*, University of California Press, Berkeley, CA. 1993
- Kuisel, Richard: «Debating Americanization: The Case of France», i Ulrich Beck, Natan Sznaider og Rainer Winter (red.): *Global America? The Cultural Consequences of Globalization*, Liverpool University Press, Liverpool 2003

- Liebes, Tamar og Elihu Katz: *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*, Oxford University Press, New York 1994
- McChesney, Robert W.: «The New Global Media», i David Held og Anthony McGrew (red.): *The Global Transformations Reader. Second Edition*, Polity, Oxford 2004
- Nin, Wang: «The Cultural Debates and Discourses in the Age of Globalization», *Eastern Culture*, 3:31-36 1999
- Pells, Richard: «American Culture Goes Global, or Does It?», i *The Chronicle Review*, 12. april 2002
Tilgjengelig på <http://chronicle.com/free/v48/i31/31b00701.htm>
- Ritzer, George: *The McDonalddization of Society*, Sage, London 1996
- : *The McDonalddization Thesis: Explorations and Extensions*, Sage, London 1998
- : *The Globalization of Nothing*, Sage, London 2004
- (red.): *McDonalddization: The Reader*, Sage, London 2000
- Rushdie, Salman: *Step Across this Line*, Vintage, London 2003
- Sachsenmaier, Dominic: «The Roots of Anti-Americanism in Germany», *Yale Global Online*, 30. april 2003
Tilgjengelig på <http://yaleglobal.yale.edu/display.article?id=1520>
- Sardar, Ziauddin og Meryll Wyn Davies: *Why do People Hate America?* Icon Books, London 2003
- Saxenian, Anna-Lee: *Silicon Valley's New Immigrant Entrepreneurs*, Public Policy Institute of California, Berkeley, CA. 1999
- Schiller, Herbert I.: *Communication and Cultural Domination*, International Arts and Sciences Press, White Plains, NY. 1976
- Sørum, Steffen: «Rai, Rai, sjømann!», *Dagbladet*, 9. juli, 2003
- UNDP (United Nations Development Program): *Human Development Report 2004: Cultural liberty in today's diverse world*, New York, UNDP, 2004
- Wasserstrom, Jeffrey N.: «A Mickey Mouse Approach to Globalization», *Yale Global Online*, 16. juni, 2003
Tilgjengelig på <http://yaleglobal.yale.edu/display.article?id=1869>

Noter

1. Sachsenmaier, 2003.
2. Sardar og Davies, 2003.
3. Sørum, 2003.
4. Nin, 1999, s. 32.
5. Ritzer, 1996; 1998; 2000; 2004.
6. Sardar og Davies, 2003, s. 121.
7. Sitert i Kuisel, 1993, s. 230.
8. Appadurai, 1990, s. 295.
9. Bromark og Herbjørnsrud, 2005.
10. Rushdie, 2003, s. 298.
11. Pells, 2002.
12. Gabrielsen, 2002, s. 21.
13. Kartvedt, 2003, ss. 15-16.
14. Wasserstrom, 2003.
15. Liebes og Katz, 1994.
16. Brown, 2004, s. 570.
17. Havrilesky, 2003.
18. Schiller, 1976, s. 9.
19. Barber, 1995, s. 4.
20. Eriksen, 1993.
21. Klein, 2000.
22. Eriksen, 1998, s. 406.
23. McChesney, 2004, s. 261.
24. Johnson, 2003.
25. UNDP, 2004.
26. Saxenian, 1999.
27. Klein, 2004.
28. Kuisel, 2003.



Prøv Klassekampen 3 uker gratis!

Send en SMS med kodeord ABO SAMTIDEN til 1960 og du har avisen på døra i løpet av få dager!