

Γλωσσικός επεκτατισμός: ο ρόλος των γνωσιακών πλαισίων

Μιχαήλ Μηλαπίδης

Τμήμα Αγγλικής, ΑΠΘ

mm@enl.auth.gr

Abstract: In many aspects of our social life in Greece, English replaces Greek. In this paper an attempt is made, with the help of cognitive framing, to explain these language changes that take place. If we accept the claim that reasoning is mostly unconscious and people think in terms of conceptual frames, image-schemas, prototypes and conceptual metaphors, it is easy to understand why Greeks do not resist the idea of replacing their language with another dominant language. The samples used in this work seem to substantiate this argument.

Key words: language/cultural imperialism, cognitive frames, metaphors, media, advertising.

1. Εισαγωγή

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η διερεύνηση της ευρύτητας του γλωσσικού επεκτατισμού της Αγγλικής στην Ελληνική που κυρίαρχα οφείλεται στον πολιτισμικό επεκτατισμό (Cultural Imperialism). Αυτού του είδους ο επεκτατισμός ενεργώντας προπαγανδιστικά ενεργοποιεί γνωσιακά πλαίσια (cognitive frames) που ρητά (π.χ. στη γλώσσα) ή υπόρρητα (π.χ. στη διαφήμιση, στον κινηματογράφο) δημιουργούν ιδεολογία.

Στο πρώτο μέρος θα επιχειρήσω να ορίσω τι εννοούμε, όταν αναφερόμαστε στον όρο 'πολιτισμικός επεκτατισμός', πώς δουλεύει και τι αποτελέσματα έχει. Στο δεύτερο μέρος θα μελετηθεί ο ρόλος των γνωσιακών πλαισίων εξηγώντας γιατί ο επεκτατισμός, που, στη σημερινή εποχή, είναι αγγλοαμερικανικός, βρίσκει πρόσφορο έδαφος στην Ελλάδα αλλά και γενικά στον κόσμο και μάλιστα σε συγκυρίες αρνητικές για τη χώρα που, σήμερα, τον ασκεί και τον προωθεί.

Στην εργασία αυτή, καταγράφονται περιγραφικά συγκεκριμένα παραδείγματα από διάφορους τομείς της κοινωνικοπολιτικής ζωής της χώρας μου που δείχνουν ξεκάθαρα την έκταση της εξάπλωσης αυτής και γίνεται μια προσπάθεια η διεξόδυση αυτή να αποδοθεί και στο ρόλο που, ενδεχόμενα, αν και αναγνωρίζω την πολυσυνθετότητα του θέματος, παίζουν τα γνωσιακά πλαίσια. Στο τέλος προσφέρονται κάποιες συμπερασματικές προτάσεις.

2. Πολιτισμικός επεκτατισμός

Αφορμή για την εργασία μου αυτή ήταν από τη μια το μάθημα που διδάσκω στο Τμήμα Αγγλικής με τίτλο *Γλώσσα & Ύφος στα ΜΜΕ* και από την άλλη η καθημερινή ανεύρεση στοιχείων αυτού του επεκτατισμού στην πόλη που ζω αλλά και στη γλώσσα της χώρας, στη συμπεριφορά των συμπατριωτών.

Η γλώσσα αλλάζει, όπως και τα ήθη και έθιμα αλλάζουν και, φυσικά, δεν υπάρχει τίποτα κακό στις αλλαγές στη γλώσσα ή στα ήθη και έθιμα μιας χώρας. Όπως αρχή της επιστήμης της γλωσσολογίας είναι ότι οι μόνες γλώσσες που δεν αλλάζουν είναι οι νεκρές, το ίδιο, κατ' επέκταση, μπορώ να ισχυριστώ και για τον πολιτισμό μιας χώρας. Πόσω μάλλον όταν είναι επιστημονικά αποδεκτό ότι δεν μπορεί κανείς να μιλήσει για την κουλτούρα μιας χώρας αφήνοντας απέξω τη γλώσσα. Η γλώσσα είναι κυρίαρχο στοιχείο της κουλτούρας και η κουλτούρα της γλώσσας.

Ας ξεκινήσουμε με μια προσπάθεια να ορίσουμε τον όρο ‘πολιτισμικός επεκτατισμός’. Όπως έχει υποδειχτεί, είναι δύσκολο όχι μόνο να ορίσεις και τους δύο όρους μαζί αλλά και τον καθένα ξεχωριστά.

Τι θεωρούμε ‘πολιτισμό’ τελικά; Όταν ο μέσος άνθρωπος ακούει τον όρο αυτό, στο μυαλό του έρχονται αντικείμενα όπως: λογοτεχνία, μουσική, ζωγραφική, θέατρο, κινηματογράφος, κάτι που είναι τελείως φυσικό μια που, όταν ζητηθεί από κάποιον να αναφέρει μέλη μιας κατηγορίας, έχει την τάση να δίνει πρώτα τα πιο κεντρικά μέλη (Taylor 1995: 45). Ο ορισμός ενός όρου, ως γνωστόν, δεν είναι πάντα ούτε επαρκής, αλλά ούτε και μπορεί να καλύψει όλες τις εκφάνσεις και αποχρώσεις του όρου ή της κατηγορίας. Είναι κάποια επικρατούντα χαρακτηριστικά ή ιδιότητες ενός όρου που καθορίζουν την ονοματολογία του. Γιατί άραγε δεν είναι μέρος του πολιτισμού μιας χώρας η κουζίνα, ο εορτασμός των ονομαστικών εορτών, η οδηγική συμπεριφορά, η ηχορρύπανση, τα ποτά που καταναλώνει ο συγκεκριμένος λαός, η απόσταση, οι κινήσεις, οι χειρονομίες¹ και οι γκριμάτσες κατά τη συνομιλία, η ένδυση, η τηλεόραση, το κάπνισμα, η νυχτερινή ζωή, τα τραγούδια του, το παρκάρισμα των αυτοκινήτων επάνω στο πεζοδρόμιο, οι καταλήψεις των πανεπιστημιακών σχολών ως αντίδραση στον αυταρχισμό της εκάστοτε κυβέρνησης; Όπως είναι φανερό, ο κατάλογος αυτός είναι μη πεπερασμένος², όπως ακριβώς είναι και ο όρος πολιτισμός. Είναι πραγματικά

¹ Θεωρείται επιστημονικά γνωστό ότι οι χειρονομίες είναι πολιτισμικά εξειδικευμένες. Ο de Ruiter (2000: 296), για παράδειγμα, αναφέρει ότι οι Ευρωπαίοι, όταν θέλουν να δείξουν ένα μέρος/τοποθεσία που βρίσκεται πίσω από την πλάτη, χρησιμοποιούν τον αντίχειρα ενώ οι ομιλητές της Arrernte (γλώσσα της κεντρικής Αυστραλίας) το δείκτη. Ο Stokoe (2000: 389) [η μετάφραση όλων των αγγλικών αποσπασμάτων που χρησιμοποιούνται στην εργασία αυτή είναι δική μου] μιλώντας για τις χειρονομίες αναφέρει: «... Αποτελούν [οι χειρονομίες] σύμβολα εξαιτίας της συμβατικής τους σύνδεσης: σημαίνουν (denote) ό,τι σημαίνουν γιατί μια μικρή ομάδα, μια μεγαλύτερη κοινότητα, ένα ολόκληρο έθνος ή ακόμη η πλειοψηφία των ανθρώπων, ανά τον κόσμο, σιωπηρά έχουν συμφωνήσει ότι αυτό σημαίνουν ...». Ο McNeill (2000), στην αρχή του βιβλίου *Language and Gesture*, (δεύτερη σελίδα χωρίς νούμερο), γράφει: «Η μελέτη αυτή που αποτελεί ορόσημο εξετάζει το ρόλο των χειρονομιών (gestures) σε σχέση με το λόγο και τη σκέψη. Μεγάλοι επιστήμονες στους οποίους συμπεριλαμβάνονται ψυχολόγοι, γλωσσολόγοι και ανθρωπολόγοι προσφέρουν υψηλού επιστημονικού κύρους (state-of-the-art) αναλύσεις, όπου υποστηρίζουν ότι οι χειρονομίες δεν είναι απλά ένα στολίδι του λόγου, αλλά αποτελούν αναπόσπαστα μέρη της ίδιας της γλώσσας». Ιδιαίτερη αξία για το θέμα αυτό έχει και η άποψη ενός λογοτέχνη συγγραφέα όπως ο Παμούκ (1994: 84), που γράφει ότι οι κινήσεις αποτελούν τον ‘πολυτιμότερο θησαυρό των ανθρώπων’ αλλά και τις αλλαγές που επιφέρει ο πολιτισμικός επεκτατισμός μέσω του κινηματογράφου: «... Πατέρας και γιος άρχισαν σιγά σιγά να καταλαβαίνουν ότι οι κινήσεις, που εγώ προσπάθησα να περιγράψω ονομάζοντές τις ‘χειρονομίες’, όλες οι απλές καθημερινές κινήσεις από το φύσημα της μύτης ως το ξεκαρδιστικό γέλιο, από το στραβοκοίταγμα ως το βάδισμα, από τη χειραγία ως το άνοιγμα του μπουκαλιού, όλες είχαν αρχίσει ν’ αλλάζουν, να χάνουν την αυθεντικότητά τους. ... Οι χειρονομίες που πατέρας και γιος τις χαρακτήριζαν σαν τον ‘πολυτιμότερο θησαυρό των ανθρώπων μας’, οι μικρές κινήσεις του σώματος στην καθημερινή τους ζωή, εξαφανίζονταν, άλλαζαν αργά αργά και σταθερά με τις εντολές, θαρρείς, κάποιου κρυφού και αθέατου ‘αρχηγού’, και τις θέσεις τους έπαιρναν διάφορες άλλες άγνωστης προέλευσης. ... Οι χειρονομίες ... είχαν χάσει την αυθεντικότητά τους εξαιτίας των αναθεματισμένων ταινιών, που παίζονταν στους κινηματογράφους με τις ώρες και μας έρχονταν μέσα σε κουτιά από τη Δύση».

² Κατά το Williams, που αναφέρεται στον Tomlinson (1991: 4), «σε μια γνωστή μελέτη από τη δεκαετία του 1950, δύο ανθρωπολόγοι ... μάζεψαν πάνω από 150 ορισμούς [της λέξης πολιτισμός] μόνο από αγγλικές και αμερικανικές πηγές». Ο συγκεκριμένος όρος είναι «μία από τις δύο ή τρεις πιο περίπλοκες λέξεις της Αγγλικής». Τολμώ εδώ να πω ότι είναι αλαζονικό από μέρους του να περιορίζει την περιπλοκότητα της λέξης μόνο στην Αγγλική. Είμαι περισσότερο από σίγουρος ότι η δυσκολία του ορισμού της κατηγορίας αυτής ανήκει στα καθολικά (universal) χαρακτηριστικά των γλωσσών. Όπως αναφέρεται στον Tomlinson (1991: 5), σε ένα συνέδριο της UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation) αναφέρθηκε ότι «κατά την άποψη των άλλων αντιπροσώπων/αντιπροσωπειών ο [η έννοια] πολιτισμός διαπερνά όλο τον κοινωνικό ιστό και ο ρόλος του είναι τόσο σημαντικός και καθοριστικός που πραγματικά μπορεί να μπερδευτεί με την ίδια τη ζωή».

πολύ δύσκολο να βρεθεί ένα χαρακτηριστικό στη ζωή ενός λαού που να μην αποτελεί μέρος του πολιτισμού του. Απλά, μπορεί να υπάρχουν χαρακτηριστικά που απαντώνται σε πολλούς λαούς και δεν είναι πολιτισμικά εξειδικευμένα (*culture specific*) και για το λόγο αυτό, όταν προσπαθούμε να ορίσουμε τα πολιτισμικά στοιχεία ενός λαού, είθισται να επικεντρωνόμαστε σε εκείνα τα χαρακτηριστικά που ή είναι τελείως διαφορετικά ή έστω πολύ διαφορετικά από κάποιον άλλο λαό. Αυτό όμως καθόλου δεν αναιρεί τον ισχυρισμό ότι ο πολιτισμός ταυτίζεται με την ίδια τη ζωή των ανθρώπων μιας χώρας ή μιας ηπείρου. Θυμίζω εδώ το πολύκροτο έργο του Huntington “The Clash of Civilizations?”, όπου κατ’ αυτόν οι πολιτισμοί είναι επτά³. Φαντάζομαι ότι στην ταξινόμηση αυτή των πολιτισμών κυρίαρχο ρόλο έπαιξαν οι διαφορές⁴ και όχι οι ομοιότητες, μια που στη γλωσσική διαφοροποίηση προσπαθούμε να επικεντρωθούμε σε εκείνα τα χαρακτηριστικά μιας λέξης ή ενός όρου που θα μας βοηθήσουν να την/τον αντιδιαστείλουμε με κάποιον άλλο όρο με (παρ)όμοια χαρακτηριστικά.

Ο όρος *επεκτατισμός* συνδέεται με τον *πολιτικό επεκτατισμό* και τον *οικονομικό επεκτατισμό*. Τα τελευταία χρόνια εκπρόσωπος του πρώτου όρου ήταν κύρια η Σοβιετική Ένωση και του δεύτερου οι ΗΠΑ με τις εκατέρωθεν φιλορρωσικές ή φιλοαμερικανικές κυβερνήσεις που οι δυο υπερδυνάμεις επέβαλαν. Πεποίθησή μου είναι ότι ο διαχωρισμός αυτός είναι ψεύτικος.

Η ερώτηση που έρχεται στην επιφάνεια είναι: για ποιο λόγο επιδιώκει κάποιος την πολιτική επιρροή μιας χώρας; Αν η χώρα είναι φίλα διακείμενη προς την κυρίαρχη χώρα, δε θα αποφέρει κέρδη για τη χώρα αυτή; Νέες αγορές ανοίγονται όπου σαφώς προτιμώνται τα προϊόντα της μεγάλης δύναμης, η εκμετάλλευση των φυσικών πόρων της χώρας δορυφόρου παραχωρείται σε εξευτελιστικές πολλές φορές τιμές στην υπερδύναμη. Χαρακτηριστικές είναι οι πρόσφατες περιπτώσεις κρατικοποίησης των πετρελαίων στη Βενεζουέλα και Βολιβία, όπου οι αμερικανικές εταιρείες πετρελαιοειδών που λυμαίνονταν τις δύο χώρες εκδιώχθηκαν από τους νέους ηγέτες των δύο χωρών ευθύς ως άλλαξαν πολιτικά στρατόπεδα και δεν ανήκουν πλέον στη σφαίρα επιρροής των ΗΠΑ. Στα ίδια βήματα βαδίζει ο νεοεκλεγείς—παρά την υποστήριξη που πρόσφεραν οι ΗΠΑ στο δεξιό αντίπαλό του—αριστερός πρόεδρος του Ισημερινού Ραφάελ Κορέα που δήλωσε ότι «... θα επανεξετάσει το ενδεχόμενο επιστροφής της χώρας στον OPEC, θα επαναδιαπραγματευθεί τα συμβόλαια με τις ξένες πετρελαϊκές εταιρείες που παίρνουν τα **τέσσερα** από τα **πέντε** βαρέλια που εξορύσσονται στη χώρα ... [δική μου έμφαση]» (Πάντζου, *ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ* 3/12/2006)). Δε νομίζω ότι θεωρεί κανείς ότι η αμερικανική ηγεσία στενοχωρήθηκε, γιατί οι τρεις αυτές χώρες απλά άλλαξαν πολιτικό στρατόπεδο. Ο εκπρόσωπος του Στέιτ Ντιπάρτμεντ μετά την εκλογή του Κορέα στον Ισημερινό

Διαφωνώ με την επιλογή της φράσης του πρωτοτύπου ‘might indeed be *confused* with life itself’ της UNESCO. Για μένα η σωστή φράση θα ήταν ‘might indeed be *identified* with life itself’.

³ 1. Δυτικός, με προεξάρχουσα δύναμη τις ΗΠΑ και τις χώρες της δυτικής Ευρώπης.

2. Ισλαμικός.

3. Σινικός/Κομφουκιανικός με προεξάρχουσα την Κίνα.

4. Ιαπωνικός (μόνο την Ιαπωνία).

5. Λατινοαμερικανικός.

6. Ινδουϊστικός.

7. Σλαβο-Ορθόδοξος, με κέντρο τη Ρωσία. (από Κακουριώτη 2006)

Σε αντίθεση με το Huntington, που μιλάει για ‘σύγκρουση πολιτισμών’, ο Ferguson πιστεύει στην ‘κατάρρευση των πολιτισμών’ (Ferguson 2006).

⁴ Αναφερόμενος στη σύγκρουση των πολιτισμών ο Βεντρίν, υπουργός εξωτερικών στην κυβέρνηση του Λιονέλ Ζοσπέν, αναφέρει «... τα χρόνια στα οποία σε όποιον μιλούσαν για σύγκρουση πολιτισμών απαντούσαν [οι Αμερικανοί και οι Ευρωπαίοι] ότι υπήρχε ένας και μοναδικός πολιτισμός, εκείνος της δημοκρατίας και των ανθρώπινων δικαιωμάτων» (*ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ* 3/12/2006).

διεμήνυσε, εμμέσως πλην σαφώς, ότι «οι διμερείς σχέσεις [ΗΠΑ-Ισημερινού] θα εξαρτηθούν, εντέλει, από το αν οι πολιτικές του Κορέα θα είναι “σύμφωνες” με τις αμερικανικές επιδιώξεις στην περιοχή» (Πάντζου, *ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ* 3/12/2006). Όμως, δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία ότι κατά βάθος σκοπός της προπαγάνδας για τον πολιτικό επηρεασμό μιας μικρής χώρας είναι το κέρδος βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα. Έτσι για μένα, οι δυο μορφές επεκτατισμού, ο πολιτικός αλλά και ο οικονομικός, συμβαδίζουν και ταυτίζονται. Η κυρίαρχη ιδεολογία απορρέει από την υπερδύναμη της εποχής και τα συστατικά μιας υπερδύναμης, τουλάχιστο στη σημερινή εποχή, είναι άρρηκτα δεμένα με την οικονομική ευρωστία της.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να αναφέρω τον Tomlinson (1991: 7), που υπογραμμίζει ότι

... αν δεχθούμε τον ισχυρισμό του Williams ότι ο όρος ‘πολιτισμός’ ακόμη αναπτύσσεται, τότε πρέπει να δεχθούμε ότι έννοιες που ξεπηδάνε από τη χρήση του όρου ‘πολιτισμικός επεκτατισμός’ ενδέχεται να προστεθούν στην περιοχή των [σημασιολογικών] αποχρώσεων των όρων που το συστήνουν. Είναι πολύ πιθανό ότι ορισμένες έννοιες του ‘πολιτισμού’ και του ‘επεκτατισμού’ μπορούν να ξεπηδήσουν από την ίδια τη χρήση του όρου ‘πολιτισμικός επεκτατισμός’.

Για κάποιους ερευνητές ο ‘πολιτισμικός επεκτατισμός’ μεταφράζεται σε ‘επεκτατισμό των ΜΜΕ’, μια άποψη την οποία δεν ασπάζεται ο Tomlinson (1991: 6), γιατί, όπως λέει, «το να περιορίσουμε την έννοια του πολιτισμού μόνο στις πρακτικές αυτές θα ήταν παραπλανητικό». Η άποψή μου στο συγκεκριμένο θέμα είναι ότι τα ΜΜΕ⁵ απλά αποτελούν τον κύριο, ίσως, φορέα μέσω του οποίου επιτυγχάνεται ο επεκτατισμός και σίγουρα δεν ταυτίζεται αποκλειστικά μόνο με τα ΜΜΕ.

Στη σημερινή εποχή είναι πια κοινός τόπος ότι θεωρούμε πως τελικός στόχος του πολιτισμικού επεκτατισμού είναι η εξάπλωση του πολιτισμού του καπιταλισμού. Κατά τον Tomlinson (1991: 102), νεομαρξιστικές μελέτες που αφορούν τον πολιτισμικό επεκτατισμό αναγνωρίζουν ότι αυτός είναι στην υπηρεσία του καπιταλισμού και το βλέπουν σαν ένα «σύνολο πρακτικών που διευκολύνουν την εξάπλωση του καπιταλισμού ως οικονομικό σύστημα». Αν και ο Tomlinson δεν παραδέχεται ότι το παγκόσμιο εμπόριο αυτό καθεαυτό έχει τη δύναμη να παράγει πολιτισμική ομογενοποίηση, είναι, όμως,

πολύ καθαρό ότι φαίνεται να είναι σε εξέλιξη μια ευρεία πορεία σύγκλισης των πολιτισμών του κόσμου. Οι αλλαγές αυτές, που περιλαμβάνουν την αστυφιλία, τα ΜΜΕ κλπ., συνδέονται εμφανώς με την εξάπλωση του

⁵ Για την αντικειμενικότητα των ΜΜΕ, το ρόλο τους, την οργάνωσή τους και τα συμφέροντα που εξυπηρετούν, οι Herman και Chomsky (1988: 332) γράφουν: «... Αγνοούν το γεγονός ότι τα ΜΜΕ είναι μεγάλες επιχειρηματικές εταιρίες που ελέγχονται από πολύ πλούσιους ανθρώπους και άλλους οργανισμούς και ότι τα μέλη αυτού που οι νεοσυντηρητικοί περιγράφουν ως ‘φιλελεύθερο πολιτισμό’ των ΜΜΕ είναι μισθωτοί υπάλληλοι. Επίσης παραβλέπουν το γεγονός ότι τα μέλη του φιλελεύθερου αυτού πολιτισμού γενικά αποδέχονται τις βασικές θέσεις του συστήματος και διαφέρουν από τα άλλα μέλη του κατεστημένου κυρίως στις τακτικές που είναι κατάλληλες για να επιτύχουν τους κοινούς σκοπούς». Επιπλέον, ο Chomsky (2002: 12) μιλώντας για τις πρακτικές της προπαγάνδας σημειώνει τον υποστηρικτικό ρόλο των ΜΜΕ: «... Οι πρακτικές της προπαγάνδας χρησιμοποιήθηκαν και για να φουσκώσουν (whip up) την υστερική Κόκκινη Απειλή, όπως ονομαζόταν, που πέτυχαν εν πολλοίς την καταστροφή των συνδικάτων και την εκμηδένιση τέτοιων επικίνδυνων προβλημάτων, όπως η ελευθερία του τύπου και η ελευθερία της πολιτικής σκέψης. Υπήρξε πολύ ισχυρή υποστήριξη από τα ΜΜΕ, το επιχειρηματικό κατεστημένο που στην πραγματικότητα οργάνωσαν, προώθησαν μεγάλο μέρος αυτού του εγχειρήματος και γενικά αποτέλεσε μια μεγάλη επιτυχία.»

καπιταλισμού και μπορούν να ενταχθούν στον όρο ‘καπιταλιστικός εκσυγχρονισμός’.

Σύμφωνα με το Χρηστίδη (1999: 155),

... η κοινωνικοϊστορική βάση του αιτήματος της ομοιογένειας -τουλάχιστον για τη δυτική Ευρώπη- θα πρέπει να αναζητηθεί, όπως υποστηρίζουν ο Gellner και άλλοι, στη βιομηχανική Επανάσταση, που απαιτούσε τη δημιουργία ενός ομοιογενούς πολιτισμικού πλαισίου έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η κοινωνική κινητικότητα και ο μεγαλύτερος δυνατός βαθμός επικοινωνίας. Έτσι προέκυψε η ανάγκη για τη δημιουργία στάνταρ, τυποποιημένων εθνικών γλωσσών, που αντικατέστησαν τα παλαιότερα πολύγλωσσα-πολυπολιτισμικά μωσαϊκά του ευρωπαϊκού χώρου.

Δεν έχω την αφέλεια να πιστεύω ότι μπορεί κανείς να αντισταθεί στην εξάπλωση αυτή του καπιταλισμού μια που μαζί του το οικονομικό αυτό σύστημα, σε πρώτη ματιά τουλάχιστον, κομίζει πολλά υλικά αγαθά⁶. Τέτοια είναι η ανθρώπινη φύση, που σαφώς ενδίδει στη μαγεία του εκσυγχρονισμού, καθώς η δύναμη των υλικών αγαθών είναι τεράστια και όποιες προσπάθειες έγιναν, για να δείξουν τα μειονεκτήματα του καπιταλιστικού συστήματος, έπεσαν στο κενό. Είναι γνωστό τι συνέβη στις δημοκρατίες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης καθώς και στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης. Η αλλαγή από το ένα οικονομικό σύστημα στο άλλο μπορεί να ήταν ραγδαία αλλά συνετελέσθη, αφού αποσαθρωποιήθηκαν το έδαφος και οι αντιστάσεις μέσω του πολιτισμικού επεκτατισμού και της προπαγάνδας που αυτός ασκεί. Ο Chomsky (2002: 14), μιλώντας για την αξία της προπαγάνδας στα σημερινά δημοκρατικά καθεστώτα, αναφέρει την άποψη του Walter Lippmann, μιας σημαντικής μορφής των αμερικανικών ΜΜΕ, που βλέπει θετικά τη χρήση της:

... μια ‘επανάσταση στην τέχνη της δημοκρατίας’ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ‘κατασκευή συναίνεσης’ (manufacture consent), δηλαδή να κάνει το λαό να συμφωνήσει για πράγματα που δεν ήθελε μέσω των νέων τεχνικών της προπαγάνδας. Ο Lippmann θεωρούσε ότι αυτό ήταν μια καλή ιδέα και μάλιστα απαραίτητη. Απαραίτητη, γιατί, όπως το έθετε, ‘τα κοινά συμφέροντα περνούν τελείως απαρατήρητα από την κοινή γνώμη’ και μπορούν να κατανοηθούν και να διευθετηθούν μόνο από μια ‘ειδική τάξη’ ‘υπεύθυνων ανθρώπων’ που έχουν την ευφυΐα να καταλάβουν τα πράγματα.[⁷]

Ο Chomsky (2002: 15), παραλληλίζοντας τη φιλελεύθερη αυτή δημοκρατική θεωρία με τη λενινιστική, προσφέρει μια ενδιαφέρουσα άποψη για την εξήγηση του φαινομένου της εύκολης μεταπήδησης των ανθρώπων από το ένα πολιτικό σύστημα στο άλλο:

⁶ Η δυνατότητα κατανάλωσης για τους Αμερικανούς, όπως σχολιάζει ο Robertson, «... είναι η υπόσχεση της αμερικανικής ζωής, η ολοκλήρωση του αμερικανικού ονείρου. Η ανάπτυξη της Αμερικής και το ίδιο το μέλλον της βασίζονται στην ατομική κατανάλωση. Όλοι οι ηγέτες και οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους να αυξήσουν την κατανάλωση, αφού η ευμάρεια θεωρείται το πεπρωμένο της αμερικανικής δημοκρατίας και η αποστολή του αμερικανικού ατομισμού» (Πατσαλίδης 2000: 46).

⁷ Η αντίληψη αυτή επικρατεί και για τομείς όπως το θέατρο. Ο Πατσαλίδης (2002: 40) γράφει για την κατάσταση στην Αμερική στο συγκεκριμένο χώρο: «Όπως και στις επιχειρήσεις έτσι και στο θέατρο, λοιπόν, αλλά και σε άλλους πολιτιστικούς χώρους, αρχίζει να εδραιώνεται μια ‘αόρατη’ κεντρική εξουσία (μια πνευματική ‘νομενκλατούρα’) για τον καλύτερο έλεγχο της διακίνησης των τεχνών. Με την αναπόφευκτη είσοδο του μεγάλου κεφαλαίου και στις τέχνες όλα κρίνονται με βάση τις θέσεις του εκάστοτε χρηματοδότη, που είναι συνήθως, και για ευνόητους λόγους, ευρωκεντρικές».

... στην πραγματικότητα, [η πρώτη] προσομοιάζει πολύ τη λενινιστική άποψη ότι μία ομάδα από επαναστάτες διανοούμενους αναλαμβάνουν την κρατική εξουσία χρησιμοποιώντας τις λαϊκές επαναστάσεις σαν μοχλό (force), για να τους φέρει στην εξουσία και κατόπιν οδηγούν σε ένα μέλλον τις ανόητες μάζες που είναι πολύ ασύνετες και ανίκανες να οραματισθούν για τους εαυτούς τους. Η φιλελεύθερη δημοκρατική θεωρία και ο μαρξισμός-λενινισμός είναι πολύ κοντά στις κοινές τους ιδεολογικές τους θέσεις. *Νομίζω ότι αυτός είναι ένας λόγος που εξηγεί γιατί οι άνθρωποι δε δυσκολεύτηκαν καθόλου στο πέρασμα του χρόνου να μεταπηδήσουν από το ένα στρατόπεδο (position) στο άλλο, χωρίς [να αισθανθούν] κάποια ιδιαίτερη αλλαγή [δική μου η έμφαση].*

Όπως ισχυρίζεται ο Paz, τον οποίο αναφέρει ο Tomlinson, όλοι οι πολιτισμοί «είναι καταδικασμένοι σε εκσυγχρονισμό». Πιστεύω, λοιπόν, ότι είναι πολύ δύσκολο να αντισταθεί/αντισταθεί κανείς και καμιά κυβέρνηση στη διείσδυση των αρχών του καπιταλισμού/εκσυγχρονισμού στις χώρες του κόσμου. Και αυτό, γιατί σύμφωνα με τη μαρξιστική προσέγγιση (Tomlinson 1991: 106)

... η αριστοκρατική τάξη υποδέχεται θετικά τη διείσδυση (penetration) της εθνικής οικονομίας από πολυεθνικές εταιρίες, επειδή [τα μέλη της] καθίστανται ικανά 'να μοιράζονται καταναλωτικές συνήθειες και συνεπώς life-styles παρόμοια με εκείνα που υποστηρίζονται από τους κυρίαρχους τομείς των ανεπτυγμένων οικονομιών'. Από την άλλη, η εργατική τάξη ή ένας συγκεκριμένος 'προνομιούχος' αριθμός από αυτήν, διαπιστώνουν την εξάρτηση της ζωής τους από την ίδια διείσδυση των πολυεθνικών και έτσι τα συμφέροντά τους ενσωματώνονται στη γενική διαδικασία της οικονομικής διείσδυσης.

3. Ο ρόλος των γνωσιακών πλαισίων

Πώς είναι δυνατόν οι λαοί της Ευρώπης να αποστρέφονται την επεκτατική πολιτική της σημερινής υπερδύναμης και την ίδια στιγμή να αποδέχονται την επίθεση που αυτή, συνειδητά ή ασυνείδητα, εξαπολύει στην εθνική πολιτισμική ταυτότητα της χώρας τους; Θα επιχειρήσω στο σημείο αυτό να εξηγήσω το παράδοξο του πράγματος, βασιζόμενος σε μερικές απόψεις του George Lakoff από το χώρο της γνωσιακής γλωσσολογίας και συγκεκριμένα από τη γνωστική διεργασία των πλαισίων και της μεταφοράς.

Οι Lakoff και Johnson (1999: 5), στην προσπάθειά τους να εξηγήσουν τον τρόπο εκλογίκευσης (reasoning) των ανθρώπων, αναφέρουν:

... τα πραγματικά ανθρώπινα όντα στις περισσότερες περιπτώσεις δεν ελέγχουν συνειδητά—ή δεν έχουν καν συνείδηση—του πώς εκλογικεύουν. Εξάλλου το μεγαλύτερο μέρος της εκλογίκευσής τους βασίζεται σε διάφορες μορφές πρωτοτύπων (prototypes), πλαισίων (framing) και μεταφορών (metaphors)

Μιλώντας για τη διεργασία της μεταφοράς, ο Lakoff (1987: 303) γράφει συγκεκριμένα:

Η μεταφορά μας παρέχει ένα μέσο για την κατανόηση των πεδίων (domains) εμπειρίας που δεν έχουν δική τους προεννοιολογική (preconceptual) δομή. Ένα μεγάλο μέρος των πεδίων εμπειρίας μας είναι έτσι. Η κατανόηση των εμπειριών μέσω της μεταφοράς αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους επινοητικούς θριάμβους του ανθρώπινου μυαλού.

Μεγάλο μέρος της εκλογικευτικής [μας] σκέψης (rational thought) εμπεριέχει τη χρήση μεταφορικών μοντέλων.

Μία από τις κυρίαρχες μεταφορές, που χρησιμοποιήθηκε για να εξηγήσει ο Lakoff την αποδοχή του πολέμου στο Ιράκ από τους Αμερικανούς, είναι η ταύτιση του Σαντάμ Χουσεΐν με το Έθνος του Ιράκ (Nation As a Person). Έτσι, ακόμη και αν οι βόμβες έπεφταν στα κεφάλια αθώων, άμαχων Ιρακινών και όχι στο Χουσεΐν, οι Αμερικανοί, στην πλειοψηφία τους, αποδέχθηκαν τον πόλεμο ως ένα δίκαιο πόλεμο, επηρεαζόμενοι από τη μεταφορά αυτή (Nation As a Person) και άλλες δύο αφηγήσεις (narratives) τη(ν) «(Μυθ)ιστορία Αυτοάμυνας» και τη(ν) «(Μυθ)ιστορία Διάσωσης» (Lakoff 2003).⁸ Η μεταφορά αυτή, όπως ισχυρίζεται, αποτελεί μέρος μιας μεταφοράς που αφορά τη διεθνή κοινότητα και κατά την οποία υπάρχουν φιλικά έθνη, εχθρικά έθνη, κακοποιά κράτη κλπ. Τη μεταφορά αυτή επικαλείται ο Lakoff για να εξηγήσει τους λόγους για τους οποίους οι Αμερικανοί στράφηκαν εναντίον της Γαλλίας και της Γερμανίας, όταν οι χώρες αυτές στάθηκαν επικριτικά στην πολιτική της αμερικανικής κυβέρνησης απέναντι στο Ιράκ. Σύμφωνα με τη μεταφορά αυτή οι δύο χώρες θεωρούνται ‘φίλες’ και επομένως οφείλουν να υποστηρίξουν και να προστρέχουν σε βοήθεια αν, και όταν, τους ζητηθεί από την Αμερική.

Παρακάτω θα προσπαθήσω να εξετάσω τον τρόπο και τους λόγους που ορισμένα έθνη καθιερώνονται ως ‘φίλοι’ και ακολούθως να αποδώσω στο σενάριο αυτό το τι συμβαίνει με τον πολιτισμικό επεκτατισμό και γιατί βρίσκει πρόσφορο έδαφος να αναπτυχθεί και να επικρατήσει.

Φαίνεται ότι το πέρασμα της εκάστοτε κυρίαρχης ιδεολογίας ή οικονομικού συστήματος ευδοκίμει και ανθίζει μόνο αν έχει εδραιωθεί στο μυαλό του έθνους/προσώπου η άποψη ότι η κυρίαρχη δύναμη διάκειται φιλικά προς εμάς. Αν δηλαδή, για να μιλήσω για τη δική μας ιστορική συγκυρία, έχει δημιουργηθεί το πλαίσιο ότι η Αμερική είναι φίλη χώρα ή το οικονομικό της σύστημα είναι καλό ή καλύτερο από το δικό μας (περίπτωση ανατολικών χωρών). Όπως ισχυρίζεται, πολύ επιτυχώς, ο Lakoff, «οι άνθρωποι σκέπτονται με πλαίσια και μεταφορές Τα πλαίσια βρίσκονται στις συνάψεις των εγκεφάλων μας ...» (Lakoff 2003). Φαίνεται, λοιπόν, ότι, σήμερα, για λόγους ιστορικούς, πολιτικούς, κοινωνικούς και στο μυαλό των Ελλήνων αλλά, τολμώ να πω, και των Ευρωπαίων, η Αμερική και επομένως ό,τι αυτή πρεσβεύει και ό,τι εξάγεται/εμπορεύεται από αυτήν είναι κάτι θετικό και ως τέτοιο εμπεδώθηκε στο μυαλό μας. Φυσικά, υπάρχει και η άποψη ότι η Αμερική αποτελεί μια σκληρή ιμπεριαλιστική δύναμη που δια πυρός και σιδήρου—όπου δεν τα καταφέρνει ο πολιτισμικός επεκτατισμός—εξυπηρετεί τα συμφέροντά της. Πλειοψηφικά μιλώντας, όμως, το πλαίσιο, που έχει εγκατασταθεί μέσω της προπαγάνδας, είναι Η ΑΜΕΡΙΚΗ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΗ, γιατί ανήκει στις φίλες χώρες και ο πολιτισμός της είναι καλός. Το πλαίσιο αυτό εξηγεί, ίσως, τους λόγους για τους οποίους, όποτε η Αμερική έπαιρνε θέση εναντίον των συμφερόντων της χώρας μας, η πικρία και ο θυμός διοχετεύονταν μέσω της μεταφοράς «το Έθνος είναι ένα Πρόσωπο» όχι στο σύνολο των πολιτών της χώρας, αλλά στο πρόσωπο που εκπροσωπούσε τη χώρα, στην αμερικανική διοίκηση, στον Πρόεδρο. Έτσι όταν τα γεγονότα εξόφθαλμα έδειχναν ότι η Αμερική δεν υποστηρίζει τα συμφέροντα της Ελλάδας αλλά της γείτονος χώρας, δεδομένου ότι είχε καθιερωθεί το πλαίσιο Η ΑΜΕΡΙΚΗ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΗ, τα γεγονότα πετάγονταν στο καλάθι των αχρήστων και απλά συνδεόταν η εχθρική πολιτική της φίλης χώρας με μια παροδική πολιτική ενός συγκεκριμένου ηγέτη. Και αυτό γιατί, όπως υποστηρίζει ο

⁸ Οι δύο αυτές αφηγήσεις παραπέμπουν στο μύθο του cowboy, μιας φιγούρας που «... αποτελεί τις δοκούς επάνω στις οποίες υφάνθηκε και στηρίχτηκε όλη η αγγλοσαξονική ιδεολογία του αμερικανισμού και της αμερικανικής ταυτότητας ...» (Πατσαλίδης 2000: 51-53).

Lakoff, όταν το πλαίσιο παγιωθεί στο μυαλό των ανθρώπων, είναι πολύ δύσκολο να διαρραγεί. Λέει συγκεκριμένα: «Όταν τα γεγονότα δε συνάδουν με τα πλαίσια, τότε τα πλαίσια διατηρούνται και τα γεγονότα απορρίπτονται» (Lakoff 2003).⁹ Αυτό ακριβώς συνέβη με την περίπτωση του Χουσεΐν και τον πόλεμο στον Κόλπο. Δανείζομαι μερικά γεγονότα που αναφέρει ο Chomsky (2002), για να υποστηρίξω τον ισχυρισμό του Lakoff ότι, όταν το πλαίσιο παγιωθεί, τα γεγονότα που δε συνάδουν με αυτό δε λαμβάνονται υπόψη. Μιλώντας επικριτικά για τη στάση των ΗΠΑ στο Ιράκ ο Chomsky (2002: 62-63) αναφέρει:

... Ας αποδεχθούμε την ιδέα ότι ο Σαντάμ Χουσεΐν είναι ένα κτήνος, έτοιμο να κυριεύσει τον κόσμο—[κάτι] ευρέως πιστευτό στις ΗΠΑ και όχι άδικα. [Αυτό] εμφυτεύτηκε στα μυαλά των ανθρώπων ξανά και ξανά: Είναι έτοιμος να καταλάβει τα πάντα. Οφείλουμε να τον σταματήσουμε άμεσα. Πώς έγινε τόσο ισχυρός; [Το Ιράκ] είναι μια μικρή, τριτοκοσμική χώρα χωρίς [καμιά] βιομηχανική υποδομή.

Πρώτο αξιόλογο λοιπόν γεγονός—η εμπλοκή των ΗΠΑ στην ισχυροποίηση του Ιράκ και ότι αυτή συνεπάγεται—που θα έπρεπε να προβληματίσει κάθε σκεπτόμενο άνθρωπο πετιέται στο καλάθι των αχρήστων και υποβαθμίζεται τελείως. Συνεχίζοντας το σκεπτικό του για το Ιράκ ο Chomsky (2002: 63) επισημαίνει ένα άλλο γεγονός:

... Για οχτώ χρόνια το Ιράκ πολέμωσε με το Ιράν. ... Το Ιράκ είχε μια μικρή μόνο (a little bit) υποστήριξη σ' αυτόν τον πόλεμο. Υποστηρίχτηκε από τη Σοβιετική Ένωση, τις ΗΠΑ, την Ευρώπη, τις μεγαλύτερες αραβικές χώρες και τους Άραβες πετρελαιοπαραγωγούς. Δεν κατόρθωσε να νικήσει το Ιράν. Αλλά εντελώς ξαφνικά είναι έτοιμο να καταλάβει [όλο] τον κόσμο. Υπήρξε έστω ένας που να μίλησε γι' αυτό; ...

Δεύτερο αδιαμφισβήτητο γεγονός που και πάλι φαίνεται ότι δεν έπαιξε κανένα ρόλο μια που, ως γνωστόν, και οι ρεπουμπλικάνοι αλλά και οι δημοκρατικοί συναίνεσαν στην αμερικανική εισβολή στο Ιράκ. Συμπερασματικά, φαίνεται ότι ο ισχυρισμός αυτός του Lakoff για το σημαντικό ρόλο που παίζουν τα γνωσιακά πλαίσια εξηγεί πολύ καλά πώς, παρά τις ανήθικες, άδικες, παράνομες πολλές φορές ενέργειες των ΗΠΑ ανά τον κόσμο, τα γεγονότα, που συνηγορούν προς την κατεύθυνση αυτή και θα έπρεπε να θέσουν τουλάχιστον υπό αμφισβήτηση τα διάφορα γνωσιακά πλαίσια, δε λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τη μεγάλη πλειοψηφία των πολιτών, γιατί η αντίληψη είναι τόσο παγιωμένη και μέσω της μεταφοράς «το Έθνος είναι ένα Πρόσωπο» μεταβιβάζονται στον Πρόεδρο Bush, για να αναφερθώ στη σύγχρονη εποχή. Θα ήθελα στο σημείο αυτό, και προς επίρρωση του ισχυρισμού μου, να αναφερθώ στις πρόσφατες εκλογές στις ΗΠΑ, όπου η πολιτική Bush αποδοκιμάστηκε έντονα με την επικράτηση των Δημοκρατικών στη Βουλή και στη Γερουσία. Την επομένη ο ελληνικός τύπος έγραφε: «ευχαριστούμε Αμερική' ανακράζουν τώρα οι Ευρωπαίοι» (Καθημερινή 10/11/2006). Το ΒΗΜΑ 9/11/2006 στο editorial «Η ΕΛΠΙΔΑ» γράφει επί λέξει:

⁹ Σε πρόσφατο άρθρο του Lakoff με τίτλο 'The Neural Theory of Metaphor' (2006a) (<http://hci.ucsd.edu/coulson/cogling/lakoff10.pdf>) αναφέρεται ότι «Επειδή οι κύριες μεταφορές χρησιμοποιούνται αδιαλείπτως, η συναπτική ισχύς στις μεταφορές καθίσταται πολύ πολύ δυνατή και ανθεκτική στις αλλαγές. ... Σαν αποτέλεσμα το σύστημα αυτό θα εξουσιάζει τη σκέψη σου, την αντίληψή σου για τον κόσμο και τις πράξεις σου. Ο καθένας τείνει να βλέπει τον κόσμο μέσω του συστήματος, τείνει να κατασκευάζει νευρικές εξομοιώσεις (neural simulations) για να εναρμονίζεται με το σύστημα, τείνει να καταστρώνει το μέλλον χρησιμοποιώντας το σύστημα και ορίζει την κοινή λογική μέσω του συστήματος. Το σύστημα από την πλευρά του τείνει να καθιστά τις εμπειρίες και τα γεγονότα που συνάδουν με αυτό αξιοσημείωτα και σημαντικά, ενώ αυτές που δε συνάδουν με αυτό αόρατες».

Ο πόλεμος και τα δεινά του, το μίσος και η βαρβαρότητα, η σκληρότητα των επιλογών του Μπους φαίνεται ότι κλόνισαν τους ψηφοφόρους και κινητοποίησαν την *άλλη Αμερική*. Την Αμερική της αναζήτησης, της προόδου, την πολυσυλλεκτική, τη δημοκρατική και ανεκτική Αμερική, που όλους τους συγκινεί και όλους τους παρασύρει. [η έμφαση δική μου]

Τι καλύτερη ανάλυση του πλαισίου Η ΑΜΕΡΙΚΗ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΗ μπορεί, άραγε, να ζητήσει κανείς! Η Αμερική στα μυαλά πολλών ανθρώπων, Ελλήνων και ξένων, έχει συνδεθεί με την αναζήτηση, την πρόοδο, την πολυσυλλεκτικότητα, τη δημοκρατία, την ανεκτική Αμερική που όλους τους συγκινεί και όλους τους παρασύρει.¹⁰ Και είναι αυτή η σύνδεση της Αμερικής με τις πιο πάνω αξίες, μια σύνδεση ασυνείδητη, που ευθύνεται για τη δημιουργία του καταλυτικού αυτού πλαισίου.

Νομίζω ότι δεν υπάρχει πιο πειστική εξήγηση γιατί εμείς οι Έλληνες αλλά και όλοι οι Ευρωπαίοι, πλειοψηφικά μιλώντας, φυσικά, είμαστε διατεθειμένοι να υιοθετήσουμε σχεδόν οτιδήποτε προέρχεται από τη χώρα αυτή. Παράδειγμα η στάση των Ευρωπαίων στον πόλεμο της Σερβίας, όπου αυτή τη φορά στη θέση του Χουσεΐν ήταν ο Μιλόσεβιτς και στη θέση των αθώων Ιρακινών ήταν ο λαός της Σερβίας.

Παρά τους χιλιάδες νεκρούς και την τεράστια οικολογική καταστροφή που συνετελέσθη όχι μόνο στη Σερβία με τη μόλυνση του εδάφους και των υδάτων, τις ασθένειες που ο βομβαρδισμός με απεμπλουτισμένο ουράνιο επέφερε και θα επιφέρει στο μέλλον όχι μόνο στους κατοίκους της Σερβίας αλλά σε ολόκληρη την Ευρώπη¹¹, μια που η πυρηνική ενέργεια δεν περιορίζεται από γεωγραφικά ή πολιτικά σύνορα, η επικρατούσα άποψη είναι πως ό,τι έγινε ήταν 'δίκαιο'. Το ίδιο ακριβώς σενάριο και η ίδια πλύση εγκεφάλου με τον πόλεμο στο Ιράκ. Απλά, κανείς περίμενε πιο πολλές κριτικές φωνές διαμαρτυρίας από τη γηραιά ήπειρο απ' ό,τι από το μέσο Αμερικανό πολίτη που απολαμβάνει την «ευφορία μέσα στη δυστυχία του». Τη μεταφορά των ευθυνών σε πρόσωπα και την αποδοχή της μεταφοράς «Nation As a Person» φαίνεται ότι τη δεχόμαστε και για ένα άλλο λόγο: απεκδυόμαστε έτσι των ευθυνών μας για τα χιλιάδες θύματα/συνανθρώπους μας. Δε φταίμε εμείς που συναινέσαμε στον πόλεμο αλλά ο Μιλόσεβιτς, δε φταίνει οι Αμερικανοί που ανέδειξαν τον Μπους στην ηγεσία αλλά ο Χουσεΐν και κατ' επέκταση δε φταίνει οι Γερμανοί αλλά ο Χίτλερ. Μετά δε τη σύλληψη του τυράννου για τους νεκρούς αμερικανούς στρατιώτες φταίει ο Μπους και όχι εμείς, γι' αυτό και τον καταψηφίσαμε, ευκαιρίας δοθείσης, οπότε κάναμε το καθήκον μας. Εμείς οι Ευρωπαίοι μάλιστα, φαρισαϊκά, στηρίζουμε την οικονομική ανόρθωση της Σερβίας μετά τον πόλεμο.

Ας δούμε, τώρα, το ρόλο των γνωσιακών πλαισίων σε επιμέρους τομείς της καθημερινής μας ζωής.

¹⁰ Όπως υποστηρίζει και ο Πατσαλίδης (2000: 19-20), «... και τα συναισθήματα της διεθνούς κοινότητας, ιδιαίτερα του απλού πολίτη, απέναντι σε αυτή τη σύγχρονη υπερδύναμη δεν έχουν ξεκαθαρίσει ακόμη ... Στη συνείδηση των περισσότερων η Αμερική, ως ιδέα και ως χώρος ήταν, και εξακολουθεί να είναι, ένας πόλος έλξης, η ιδανική χώρα πλουτισμού, αναρρίχησης, επιτυχίας, ένας παράδεισος ευκαιριών, όπου όλα είναι δυνατά, εφόσον υπάρχει η διάθεση για σκληρή δουλειά. Για μια άλλη, μικρότερη ίσως ομάδα, η Αμερική, παρόλη την οικονομική και τεχνολογική της εξέλιξη, είναι μια χώρα αδίστακτη, ιμπεριαλιστική, έτοιμη ανά πάσα στιγμή να επιβάλει τον λόγο της δια πυρός και σιδήρου για να εξυπηρετήσει τα συμφέροντά της—με πιο πρόσφατα παραδείγματα την εμπλοκή της στον Πόλεμο του Κόλπου, στο Κοσσυφοπέδιο κλπ.» [η έμφαση δική μου].

¹¹ Όπως προκύπτει από στοιχεία έρευνας που πραγματοποιήσε η Διεθνής Υπηρεσία Ερευνών κατά του Καρκίνου (IARC), τα αποτελέσματα της οποίας δημοσιεύτηκαν στο ογκολογικό περιοδικό «Annals of Oncology», «... το 2006 διαπιστώθηκαν στην Ευρώπη σχεδόν 3,2 εκατομμύρια κρούσματα καρκίνου, περίπου 300.000 περισσότερα απ' ό,τι το 2004 (αύξηση της τάξης του 10,3% ...)» (Γουσίδης και Χατζηπαναγιώτου (2007).

3.1 Γνωσιακά πλαίσια & MME

Τη δύναμη των MME καθώς και το ρόλο τους στη δημιουργία ιδεολογίας δεν αμφισβητεί σήμερα κανείς. Είναι γνωστός ο ανταγωνισμός των χωρών για την κυριαρχία στα πρακτορεία ειδήσεων που είναι υπεύθυνα για την πληροφόρηση του κοινού.¹² Δεν είναι τυχαίο ότι υπάρχει μια μονοδρομική φύση της διεθνούς ροής πληροφοριών των Media.

Έχει υπολογισθεί ότι τα πέντε μεγάλα ειδησεογραφικά πρακτορεία (AP [Associated Press], UPI [United Press International] Reuters, AFP [Agence France-Press], TASS [Telegrafnoje Agentsvo Sovietskovo Soïuza]) διασπείρουν το 90% της παγκόσμιας ροής πληροφοριών με πάνω από 33 εκατ. λέξεις καθημερινώς. (Γουλιάμος 1992)

Δε νομίζω πως θεωρεί κανείς ότι οι ιδιοκτήτες αυτών των πρακτορείων δαπανούν τα υπέρογκα ποσά που απαιτούνται για την κάλυψη των ειδήσεων απλά για το καλό τους όνομα. Προφανώς έχουν υπολογίσει ότι τα έξοδα αυτά βγαίνουν, ίσως και με το παραπάνω, από το γεγονός ότι η υποκειμενική κάλυψη προς όφελος των συμφερόντων που εκπροσωπούν θα τους ανταμείψει πλουσιοπάροχα, μακροπρόθεσμα. Οι σχέσεις των MME με τις κυβερνήσεις των χωρών στις οποίες δραστηριοποιούνται είναι αναμφισβήτητες.¹³ Είναι γνωστός, στη σημερινή εποχή, ο μονοπωλιακός ρόλος του CNN στον πόλεμο του Κόλπου και οι απόψεις που διατυπώθηκαν για τη σχέση του CNN με την αμερικανική διοίκηση. Η ροή των πληροφοριών από τον πόλεμο ήταν σίγουρα υποκειμενική και σαφώς εξυπηρετούσε την αμερικανική προπαγάνδα. Κάτι ανάλογο συνέβη με την κουβανική επανάσταση, το 1898, όπου οι δύο μεγαλοεκδότες, Pulitzer και Hearst, (Πατσαλίδης 2000: 22),

... ευθυγραμμιζόμενοι με τις πολιτικές αποφάσεις της κυβέρνησης στέλνουν τους δημοσιογράφους τους στα πεδία των μαχών και τους ζητούν εκτενή ρεπορτάζ για τις βιαιοπραγίες των Ισπανών και μόνον. Και, όταν δεν υπάρχουν οι ιστορίες, δε διστάζουν να τις κατασκευάσουν. ... Ο κόσμος, σαφώς, επηρεασμένος από τη δημοσιογραφική κάλυψη του πολέμου, ζητεί τη δυναμική επέμβαση της κυβέρνησης McKinley για την αποκατάσταση της ειρήνης και δικαιοσύνης στην περιοχή, κάτι που όντως γίνεται.

Σχετικά με το ρόλο που παίζουν τα MME¹⁴, οι Herman και Chomsky (1988: 1) γράφουν:

¹² Για μια ιστορική καταγραφή του ρόλου των κεντρικών υπηρεσιών του τύπου στην Αμερική βλ. Πατσαλίδη (2000: 36) που αναφέρει: «... Με την υποχώρηση της προσωπικής δημοσιογραφίας, οι εφημερίδες γίνονται και αυτές ανώνυμες εταιρείες. Οι κεντρικές υπηρεσίες Τύπου προμηθεύουν τις ίδιες ειδήσεις σε όλα τα έντυπα, επιταχύνοντας έτσι τη διεργασία ομογενοποίησης του λαού (Current 201). Μέσα από τις καλλιτεχνικές τους στήλες προβάλλεται ένας συγκεκριμένος ιδεολογικός και αισθητικός κόσμος, που σαφώς διαφέρει από προγενέστερα πρότυπα».

¹³ Σε πρόσφατο άρθρο στην ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ, (ο «ιός» της Κυριακής 3-6-2007) για το ρόλο των ελληνικών MME σχετικά με το «Μακεδονικό» αναφέρεται: «... Στο κάτω κάτω της γραφής, το «Σκοπιανό» υπήρξε εκ γενετής ένα «εθνικό θέμα» που κατασκευάστηκε κυριολεκτικά εκ του μηδενός από τα εγχώρια MME, προκειμένου να εξυπηρετηθούν ταπεινές ανάγκες της εσωτερικής πολιτικής –από την κατασκευή του «αδιάλλακτα πατριωτικού» προφίλ του τότε υπουργού Εξωτερικών **Αντώνη Σαμαρά** μέχρι την απόσπαση της προσοχής της κοινής γνώμης από τις νεοφιλελεύθερες οικονομικές «μεταρρυθμίσεις» της κυβέρνησης Μητσοτάκη».

¹⁴ Τα MME, σύμφωνα με τον Chomsky (Καλαδάκης 2006: 38), έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως: «... Στη συνέχεια καταβλήθηκε συστηματική προσπάθεια να συσκοτιστεί η εργατική συνείδηση μέσω του εκπαιδευτικού συστήματος και των μέσων ενημέρωσης, απόρροια της ανόδου των πολυεθνικών εταιριών και της συμμαχίας τους με το καπιταλιστικό κράτος ...».

ΤΑ ΜΜΕ ΔΟΥΛΕΥΟΥΝ ΣΑΝ ΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΟΥ ΔΙΑΚΙΝΕΙ μηνύματα και σύμβολα στο γενικό πληθυσμό. Η λειτουργία τους συνίσταται στο να ψυχαγωγήσουν, να διασκεδάσουν, να πληροφορήσουν και να ενσταλάξουν (inculcate) στους ανθρώπους τις αξίες, τα πιστεύω και τους κώδικες συμπεριφοράς που θα τους ενσωματώσουν στις θεσμικές δομές της ευρύτερης κοινωνίας. Σε έναν κόσμο συσσωρευμένου πλούτου και μεγάλων αντιπαλοτήτων ταξικών συμφερόντων απαιτείται συστηματική προπαγάνδα για να εκπληρώσουν αυτό το ρόλο.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να τονίσω ότι οι συγγραφείς δε μιλούν για λογοκρισία που απορρέει από το κράτος, όπως αυτή που παρατηρείται στα απολυταρχικά καθεστώτα, αλλά για μια μορφή αυτολογοκρισίας των δημοσιογράφων και σχολιαστών, (Herman και Chomsky 1988: xii)

... που προσαρμόζονται στις αλήθειες των οργανωτικών απαιτήσεων των πηγών [των πληροφοριών] και των ΜΜΕ από ανθρώπους που βρίσκονται σε υψηλά κλιμάκια μέσα στα μέσα ενημέρωσης και οι οποίοι έχουν επιλεγεί για να εφαρμόσουν τους περιορισμούς που έχουν οι ίδιοι συνήθως αποδεχτεί και επιβάλλονται από την ιδιοκτησία¹⁵] και άλλα επιχειρηματικά και κυβερνητικά κέντρα εξουσίας

Στην κατεύθυνση αυτή κινούνται και οι Έλληνες δημοσιογράφοι ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ (ο «ιός» της Κυριακής 3-6-2007):

... Απεναντίας, η διαπλοκή μιας ορισμένης σχολής δημοσιογράφων και ΜΜΕ με τις εθνικές υπηρεσίες και τα κονδύλια [sic] τους αποτελεί ένα από τα σταθερότερα εκ γενετής χαρακτηριστικά του ελληνικού τύπου (κι όχι μόνον αυτού). Εξίσου καθοριστική αποδεικνύεται η «αυτοσυγκράτηση» (διάβαζε: αυτολογοκρισία) μεγάλου μέρους των δημοσιογράφων που, χωρίς να αποτελούν τμήμα του μηχανισμού που περιγράψαμε, δέχονται να αναπαράγουν την εκάστοτε επίσημη κρατική (δηλ. κυβερνητική) γραμμή για τα ζητήματα εξωτερικής και μειονοτικής πολιτικής

Αυτή η αυτολογοκρισία των δημοσιογράφων, που η υπαλληλική τους σχέση, πρώτιστα, τους επιβάλλει, φαίνεται να είναι και απόρροια των διαφόρων πλαισίων που ασυνείδητα έχουν εδραιωθεί στο μυαλό τους και γι' αυτό όχι μόνο δε συνειδητοποιούν την υποκειμενικότητα που επιδεικνύουν στο έργο τους, αλλά στην πλειοψηφία τους πειθαρχούν στα κελεύσματα της προπαγάνδας των επιχειρηματικών και κυβερνητικών κέντρων εξουσίας. Σε περίπτωση που κάποιος «σκεπτόμενος» συνάδελφός τους ή συγγραφέας ξεφύγει από το πλαίσιο χαρακτηρίζεται άμεσα ως (φιλο)κομμουνιστής ή αντιαμερικανός.

3.2 Γνωσιακά πλαίσια & Κινηματογράφος

Ο κινηματογράφος παίζει το δικό του καθοριστικό λόγο στον πολιτισμικό επεκτατισμό. Κατά την άποψή μου, είναι το εργαλείο μέσω του οποίου αλλάζουν τα ήθη και έθιμα

Επιπλέον σημαντικά στοιχεία για τη δράση της κυβερνητικής CIA και τη σχέση της με τα ΜΜΕ δίνονται στο http://en.wikipedia.org/wiki/Operation_Mockingbird (2008).

¹⁵ Οι έρευνες του Ντάνιελ Τσόμσκι, καθηγητή ΜΜΕ στο Πανεπιστήμιο Temple και ανιψιού του Noam Chomsky, (αναφέρεται στο Μίχα 2007) στα αρχεία των 'Times' με σκοπό τη διερεύνηση της επιρροής που ασκεί η ιδιοκτησία στην πολιτική της εφημερίδας απέδειξαν αυτό που όλοι γνωρίζουμε: «... όποτε υπήρξε διάσταση μεταξύ ιδιοκτησίας και σύνταξης, επικράτησε η πρώτη ...»

ενός λαού¹⁶, διαμορφώνεται η ιδεολογία του και συνειδητά αλλά κυρίως υποσυνείδητα επηρεάζει την κοινή γνώμη υπέρ μιας συγκεκριμένης χώρας. Μέσα από τις ταινίες και, ενώ εσύ είσαι προσηλωμένος στην πλοκή του έργου, στην πολύ όμορφη ή πολύ ταλαντούχα ηθοποιό περνούν τα μηνύματα που θέλουν. Δεν είναι καθόλου ανεξήγητο, αν και φαίνεται παράλογο, ότι όλοι, τολμώ να υποθέσω, οι (τηλε)θεατές των ευρωπαϊκών χωρών προτιμούν ακόμη τις αμερικανικές ταινίες και μάλιστα σε μια εποχή που η επέμβαση στο Ιράκ έχει ξεσηκώσει πολλούς λαούς της Ευρώπης και φουντώνουν τα αντιαμερικανικά αισθήματα.

Τη δύναμη αυτή της εικόνας την αναγνωρίζουν οι κυβερνήσεις των υπερδυνάμεων και, όπως παραδέχονται όλοι σήμερα, έχουν κατά καιρούς επέμβει λογοκριτικά ή υποβοηθητικά στις κινηματογραφικές παραγωγές. Δεν είναι επίσης τυχαίο ότι οι κυβερνήσεις των κυρίαρχων δυνάμεων επενδύουν όχι μόνο στην εξέλιξη του κινηματογράφου, αλλά σαφώς ενθαρρύνουν την εξαγωγή των κινηματογραφικών/τηλεοπτικών ταινιών, γιατί ξέρουν ότι τα «όπλα» μπορούν να αποτύχουν, όπως π.χ. στο Ιράκ, ενώ η ασυνείδητη αποπλάνηση μέσω των ταινιών των θεατών/τηλεθεατών έχει θεαματικά αποτελέσματα.

Όπως αναφέρει ο Γουλιάμος (1992) «σύμφωνα μάλιστα με πρόσφατες εκτιμήσεις της UNESCO, οι ΗΠΑ, ενώ, λ.χ., εξάγουν προγράμματα σε ποσοστό 98%, εισάγουν μόνο 2%».

Όπως αναφέρθηκε σε άρθρο του περιοδικού *TIME* (25-9-1995), η εκπομπή BAYWATCH προβαλλόταν τότε σε 103 χώρες σ' όλον τον κόσμο με 2.300.000.000 τηλεθεατές. Τα ανησυχητικά αυτά ποσοστά φαίνεται ότι, αν και αργά, ξύπνησαν τις κυβερνήσεις της ΕΕ που καταλαβαίνοντας ότι μέσω των ταινιών αλλοτριώνονται ή έστω παραγκωνίζονται οι πολιτισμοί των επιμέρους κρατών-μελών συμφώνησαν στην ενίσχυση των ταινιών που παράγονται στις χώρες-μέλη. Σχετικά με την αξία που έχουν γενικά οι δημόσιες σχέσεις¹⁷, ο Chomsky (2002: 22) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι οι ΗΠΑ είναι πρωτοπόρες στη βιομηχανία αυτή. «Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια τεράστια βιομηχανία. Ξοδεύουν ήδη ένα ποσό της τάξης του ενός δισεκατομμυρίου δολαρίων το

¹⁶ Για τη δύναμη του κινηματογράφου παραθέτω, πάλι, δύο αποσπάσματα από το βιβλίο του Παμούκ 1994 όπου ο συγγραφέας πολύ γλαφυρά και πετυχημένα γράφει:

- (1) «... Ήταν γνωστό ότι για να καταστρέψουν τη μνήμη μας, στα στενοσόκακα του Μπέγιογλου και στα σκοτεινά ιεραποστολικά σχολεία, στους λόφους του Βοσπόρου, έδιναν στα Τουρκόπουλα να πίνουν υγρά σε χρώμα μωβ. ... Αργότερα η παράτολμη αυτή μέθοδος είχε θεωρηθεί από τους ανθρωπιστές της Δύσης, εξαιτίας της χημικής σύστασής της, υπερβολικά επικίνδυνη και προτιμήθηκε κάτι πιο ελαφρό, αλλά και πιο μακροπρόθεσμο, η μέθοδος 'κινηματογράφος-μουσική'. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η μέθοδος 'κινηματογράφος', χρησιμοποιώντας εκείνα τα όμορφα γυναικεία πρόσωπα βγαλμένα, θαρρείς, από εικονίσματα, μαζί με την πανίσχυρη συμμετρική μουσική των εκκλησιαστικών οργάνων, με τις επαναλαμβανόμενες εμφανίσεις ειδώλων που θύμιζαν θεούς, με τις φανταχτερές, αστραφτερές εικόνες με ποτά, όπλα, αεροπλάνα και φαγώσιμα, ήταν πιο ριζοσπαστική και αποτελεσματική από τις μεθόδους που χρησιμοποιούσαν οι ιεραπόστολοι στη Λατινική Αμερική και στην Αφρική» σ. 159.
- (2) «οι χειρονομίες, λέει, του καθημερινού ανθρώπου είχαν χάσει την αυθεντικότητά τους εξαιτίας των αναθεματισμένων ταινιών, που παίζονταν στους κινηματογράφους με τις ώρες και μας έρχονταν μέσα σε κουτιά από τη Δύση. Οι άνθρωποί μας με ταχύτητα που δεν μπορούσε να διαπιστωθεί, είχαν αφήσει τις δικές τους χειρονομίες κατά μέρος, κι άρχισαν να αφομοιώνουν, να μιμούνται τις χειρονομίες άλλων ανθρώπων ...» σσ. 84-85.

¹⁷ Για τη σχέση των ΜΜΕ με τη βιομηχανία των δημοσίων σχέσεων ο Chomsky (Καλαπαδάκης 2006: 37) αναφέρει: «... Πριν από την ανάδυση των εμπορικών ΜΜΕ, που βασίζονταν στις διαφημίσεις, στην εταιρική χρηματοδότηση και στην τεράστια βιομηχανία δημοσίων σχέσεων, συνδικαλιστικά σωματεία, μειονοτικές ομάδες και οι παραπάνω γυναίκες συνέβαλαν αποφασιστικά στη δημιουργία ενός εντυπωσιακού, ανεξάρτητου εργατικού Τύπου με βαθιά πνευματική κουλτούρα και βασικό άξονα την ιδέα της εργατικής αυτοδιεύθυνσης».

χρόνο. Στην ουσία, η επιδίωξη [της βιομηχανίας] είναι ο έλεγχος του μυαλού των ανθρώπων».¹⁸

Όπως παρατηρεί επικριτικά για την ιδιωτική τηλεόραση στην Ελλάδα ο Μηλαπίδης (1996), «Με τις παιδαγωγικού χαρακτήρα εκπομπές: MELROSE PLACE, THE BOLD & THE BEAUTIFUL, THE YOUNG & THE RESTLESS, BEVERLY HILLS, etc. [η ιδιωτική τηλεόραση] έχει κατορθώσει το ακατόρθωτο δηλ. οι Ευρωπαϊκές ταινίες, στις οποίες δε μιλιέται η Αγγλική, να ηχούν τελείως ξένες».¹⁹ Ο ίδιος σχολιάζοντας τη βαρύτητα της μικρής και της μεγάλης οθόνης στην προώθηση του πολιτισμικού επεκτατισμού γράφει: «Ποιος άραγε χρειάζεται τους πυραύλους, όταν η χρήση των γυναικών πυραύλων της εκπομπής BAYWATCH—μερικοί την αποκαλούν BABEWATCH—κεραυνοβολεί μικρούς και μεγάλους, μάχιμους και απόμαχους κατά τον ίδιο τρόπο ίσως και επιτυχέστερα;»

3.3 Γνωσιακά πλαίσια & Γλώσσα

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ξεκαθαρίσω ότι η παρούσα εργασία μου δεν έχει σταυροφορικό σκοπό με την έννοια ότι υιοθετώ τις απόψεις που έχουν κατά καιρούς εκφραστεί αλλά εκφράζονται ακόμη και σήμερα ότι η γλώσσα μας κινδυνεύει και πρέπει να την προφυλάξουμε από την εισβολή ξένων λέξεων.²⁰ Όπως γράφει ο Χρηστίδης (1999: 49):

... Ο γλωσσικός δανεισμός δεν «αφελλήνισε» ούτε «αφελληνίζει» τη γλώσσα μας. Όπως επισημαίνει ο A. Meillet, ένας από τους μεγάλους της νεότερης γλωσσολογίας, το λεξιλόγιο κάθε γλώσσας είναι συχνά, στο μεγαλύτερο μέρος του, προϊόν ξένων επιδράσεων ...

Είναι γνωστό ότι η ελληνική γλώσσα έχει επηρεαστεί «... από άλλες γλώσσες με τις οποίες ήρθε σε επαφή για λόγους ιστορικούς/γεωγραφικούς: προελληνικές γλώσσες ..., λατινική ..., βαλκανικές γλώσσες, τουρκική, ιταλική, γαλλική (στα νεότερα χρόνια) ...» (Χρηστίδης 1999: 47).

Οι φωτογραφίες που υπάρχουν στο Προσάρτημα δε χρησιμοποιούνται για να υποστηρίξω την άποψη ότι κινδυνεύουμε να 'εξαγγλιστούμε' τελείως.

Όπως προκύπτει όμως από τις φωτογραφίες, δεν αναφέρομαι σε δανεισμό αλλά σε μια συνεχή εκτόπιση/υποκατάσταση της Ελληνικής από την Αγγλική. Νιώθω την ανάγκη να τονίσω, για μια ακόμη φορά, ότι πρόθεσή μου είναι απλά η περιγραφή του φαινομένου και η πιθανή εξήγησή του και όχι η κινδυνολογία.

Εξαιτίας των γνωσιακών πλαισίων, και παρά τις επιταγές της σύγχρονης γλωσσολογίας που υποστηρίζει ότι δεν υπάρχουν ανώτερες και κατώτερες γλώσσες,

¹⁸ Για το ρόλο των ανθρώπων που δουλεύουν στις δημόσιες σχέσεις, ο Chomsky (2002: 26) αναφέρει «...Οι άνθρωποι [που εργάζονται] στη βιομηχανία των δημόσιων σχέσεων δεν είναι εκεί για πλάκα. Κάνουν δουλειά. Προσπαθούν να ενσταλάξουν τις σωστές αξίες. Στην πραγματικότητα, έχουν μια άποψη για το πώς πρέπει να είναι η δημοκρατία: Πρέπει να είναι ένα σύστημα στο οποίο η τάξη των ειδικευμένων εκπαιδεύεται για να εργάζεται στην υπηρεσία των αφεντικών, των ανθρώπων που κατέχουν την κοινωνία. Το υπόλοιπο μέρος του πληθυσμού πρέπει να μην έχει κανενός είδους οργάνωση, γιατί η οργάνωση προκαλεί προβλήματα. Αυτοί οφείλουν να κάθονται μόνοι τους μπροστά στην τηλεόραση και να τους έχουν εμφυτεύσει στα κεφάλια τους το μήνυμα που λέει ότι η μόνη αξία στη ζωή είναι να έχει κανείς περισσότερα αγαθά ή να ζει σαν εκείνη την πλούσια μεσοαστική οικογένεια που παρακολουθούν [στην τηλεόραση] και να έχουν ωραίες αξίες όπως η αρμονία και ο Αμερικανισμός (Americanism)».

¹⁹ Η παρατήρηση είναι προσωπική, μια που παρακολουθώντας τηλεόραση και κάνοντας 'zapping' διαπίστωσα ότι, αν άκουγα άλλη γλώσσα εκτός της Αγγλικής, δε σταματούσα να δω τι ταινία ήταν και αν ήταν αξιόλογη. Έτσι, φαντάζομαι, στην Ελλάδα έχουμε χάσει πολλές ταινίες αριστουργήματα από το γαλλικό, τσέχικο, ρωσικό κινηματογράφο, επειδή απλά η γλώσσα ακούγεται ξένη μια που τα αυτιά του Έλληνα (τηλε)θεατή, λόγω του γλωσσικού επεκτατισμού των ΗΠΑ, έχουν εθιστεί στη γλώσσα αυτή.

²⁰ Ενδεικτικά μόνον αναφέρω τον Μπαμπινιώτη (2006α).

στη σημερινή εποχή, η Αγγλική—όπως νωρίτερα η Γαλλική και ακόμη παλαιότερα η Λατινική ή η Αρχαία Ελληνική—θεωρείται πιο καλή από τη μητρική μας γλώσσα στα επιφωνήματά μας, στις εκδηλώσεις μας, στη σήμανση των δρόμων, στη σήμανση των ασθενοφόρων, στις επιγραφές των καταστημάτων,²¹ στην τηλεόραση, στη διαφήμιση και σε πολλούς άλλους τομείς της καθημερινής μας ζωής.

Συγκεκριμένα, όλοι μας παρατηρούμε τη νεολαία να χρησιμοποιεί κατά κόρον αυθεντικές αγγλικές εκφράσεις αντί της Ελληνικής. Έτσι, όταν δουν κάτι φανταχτερό ή χλιδατό/γκλαμουράτο αναφωνούν ‘γουάου’ στη θέση του παλιού ελληνικού επιφωνήματος ‘ποπό’, ενώ αν νιώσουν ξαφνικό πόνο αντί για το ‘οχ’ χρησιμοποιούν το ‘άουτς’.

Τα περισσότερα ιδιωτικά κανάλια χρησιμοποιούν αγγλικές λέξεις ή λατινικούς χαρακτήρες για το όνομά τους (STAR, ALPHA, MEGA, ANTENNA, ALTER κλπ). Σας θυμίζω τον τίτλο της εκπομπής του MEGA *SO YOU THINK YOU CAN DANCE* και μάλιστα LIVE που έχει αντικαταστήσει τη λέξη ‘ζωντανά’ ή ‘απευθείας’ ενώ η λέξη ‘διάλειμμα’ έχει αντικατασταθεί από το ‘break’. Πρόσφατα είδα να χρησιμοποιείται από τα ελληνικά κανάλια και το LIVE CAM.

Η κρατική EPT, επίσης, χρησιμοποιεί τη λέξη ‘LIVE’ στα ψηφιακά κανάλια της π.χ. σπορ+LIVE, ενώ η λέξη ‘συν’ έχει αντικατασταθεί από το ‘plus’ (σινε+, σπορ+, πρίσμα+). Επιπλέον, η κρατική εταιρεία, υιοθετώντας τη μουσική του τραγουδιού ‘let’s get physical, physical’²², μας ωθεί να παρακολουθήσουμε τις ψηφιακές υπηρεσίες της με το ‘Let’s get digital, digital’.

Η λέξη ‘sorry’ χρησιμοποιείται πλέον ευρέως, αν και η λέξη ‘συγγνώμη’ εξακολουθεί να υφίσταται έχοντας όμως άλλη, μεγαλύτερη προσλεκτική αξία μια που χρησιμοποιείται για πιο σοβαρές παραλείψεις ή αδικήματα.

Οι ευχές ΚΑΛΑ ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΑ και ΕΥΤΥΧΙΣΜΕΝΟΣ Ο ΚΑΙΝΟΥΡΙΟΣ ΧΡΟΝΟΣ τείνουν να αντικατασταθούν από το MERRY CHRISTMAS και HAPPY NEW YEAR όπως προκύπτει από τις φωτογραφίες (βλ. Προσάρτημα) που απεικονίζουν τις βιτρίνες των καταστημάτων με τις εορταστικές ευχές στην Αγγλική.

Αν και όχι άμεσα συνδεδεμένο με τη γλώσσα αλλά μάλλον με τα ήθη και έθιμά μας είναι και το γεγονός ότι στην Ελλάδα πλέον γιορτάζουμε τη γενέθλιο ημέρα κάτι που στη γενιά των γονιών μας δεν ίσχυε και επομένως δεν ήταν τόσο σημαντική πρβλ. ότι πολλοί από τη γενιά αυτή δεν ξέρουν πότε γεννήθηκαν ακριβώς παρά μόνο το μήνα π.χ. το θεριστή²³. Ακόμη η γιορτή του Αγίου Βαλεντίνου καθιερώθηκε πλέον στο ελληνικό

²¹ Για μια εξήγηση του σύνθετου φαινομένου των ξενικών επιγραφών ο Χάρης (2007) γράφει: «Το κείμενο με το οποίο έκλεινα την περσινή χρονιά είχε τίτλο ερωτηματικό: «Μιλάμε άραγε αγγλικά;» και έβαζε ακριβώς ένα ερωτηματικό στην παλιά αλλά αυξανόμενη ανησυχία ότι η ελληνική γλώσσα υποχωρεί μπροστά στην παγκυριαρχία της αγγλικής, ότι μέσα από τις ονομασίες καταστημάτων, λ.χ., ή μέσα από τη μουσική, ιδιαίτερα των νέων, μιλάμε πλέον αγγλικά. Επανέρχομαι, όπως είχα υποσχεθεί, πρώτα στις ονομασίες καταστημάτων. Εδώ ο ανησυχών λόγος απευθύνεται στην άμεση εμπειρία του καθενός. Και εδώ, ίδια όπως με τη διαδικασία εντοπισμού (αν όχι την παθιασμένη αναζήτηση) του λάθους, το μάτι μας έλκεται εύλογα από το διαφορετικό, το ξενικό εν προκειμένω, και εκεί πλέον παραμένει καθηλωμένο. Μετράμε έτσι τις οσοδήποτε πολλές ξενικές επιγραφές, παραμερίζουμε τις κοινωνικές και ιδεολογικές συνυποδηλώσεις, και έτσι ισοπεδώνονται στην κρίση μας πρακτικές λ.χ. ανάγκες και εκζήτηση, όλα βαφτίζονται εύκολα «ξενομανία», και εύκολα πια προτείνεται κι η θεραπεία: απαγόρευση και χωροφύλακας».

²² τραγουδι της τραγουδίστριας/ηθοποιού Olivia Newton-John (1981).

²³ Το ίδιο συνέβη και στη γείτονα Τουρκία «Ο λόγος που ο Τζελάλ [τούρκος δημοσιογράφος] είχε περάσει από τη στήλη του γενεές δεκατέσσερις, ανελέητα και με διάθεση ακατανόητα κοροϊδευτική, το ‘πάρτι γενεθλίων’ που είχε δώσει, με τις καλύτερες προθέσεις, ένας προοδευτικός πολιτικός, τη μέρα των γενεθλίων του οκτάχρονου γιου του, με τούρτα με κρέμες και φράουλες και οκτώ αναμμένα κεράκια, ... για να καθιερωθεί και σ’ εμάς το συμπαθητικό έθιμο της γιορτής γενεθλίων-μια γιορτή-ακρογωνιαίος λίθος του δυτικού πολιτισμού-δεν ήταν, όπως ...» Παμούκ (1994: 126).

εορτολόγιο ως η ημέρα των ερωτευμένων. Πολλές γιορτές, πολλή κατανάλωση η οποία επιτείνεται και από το χλιδάτο χριστουγεννιάτικο στόλισμα με τα άπειρα φωτάκια των βιτρινών, των δρόμων και των σπιτιών από το *Νοέμβριο*. Η εορταστική διάθεση σαφώς προωθεί την αγορά δώρων και τον καταναλωτισμό που αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο ή, ακόμη και, τη βάση του καπιταλιστικού συστήματος.

Αν όμως οι νέοι που είναι επιρρεπείς στις αλλαγές—και αλίμονο αν δεν ήταν—έχουν πεισθεί, από τη λειτουργία των γνωσιακών πλαισίων, όπως διατείνομαι, ότι ο αμερικανικός πολιτισμός ή έστω κάποιες εκφάνσεις του, τους αρέσει και η Αγγλική έχει πιο μεγάλο κύρος, είναι πιο trendy, πιο εύχη δεν μπορώ να εξηγήσω παρά, ίσως, μόνο με τη γνώση που πηγάζει από τη λειτουργία των γνωσιακών πλαισίων και πάλι, πώς κρατικές υπηρεσίες και κρατικοί λειτουργοί ή ακόμη και ηγέτες της αυτοδιοίκησης αντικαθιστούν τη γλώσσα της χώρας με μια άλλη «ισχυρή» γλώσσα.

Συμπληρωματικά αναφέρω ότι οι Lakoff και Johnson (1999: 4) ισχυρίζονται ότι «η εκλογίκευση δεν είναι τελείως συνειδητή αλλά κυρίως ασυνείδητη». Έτσι, όλα τα ασθενοφόρα της χώρας γράφουν τη νέα ελληνική λέξη ambulance, τα δε περιπολικά της αστυνομίας τη λέξη police. Και αν για τα περιπολικά υπάρχει μια δικαιολογία, γιατί πρέπει να τρομάζουν τους αλλοδαπούς εγκληματίες που δρουν στην Ελλάδα, πραγματικά δεν καταλαβαίνω γιατί οι λεωφορειόδρομοι ή οι λεωφορειολωρίδες στη Θεσσαλονίκη πρέπει να γράφουν BUS τη στιγμή μάλιστα που ο πρώην αλλά και νυν δήμαρχος διατράνωνε ότι θα κατεβάσει όλες τις ξενόγλωσσες πινακίδες των καταστημάτων. Το επιχείρημα που λέει ότι η λέξη BUS είναι πολύ πιο σύντομη από την ελληνική λέξη ΛΕΩΦΟΡΕΙΟ δεν είναι πειστικό, μια που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί η λέξη ΟΑΣΘ—όπως εξάλλου γίνεται στην Αθήνα με την αναγραφή του αντίστοιχου ακρωνύμιου ΟΑΣΑ—ή ακόμη αντί της λέξης αυτής θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ένα εικονικό σημείο ή μια εικόνα που δίνει μια οπτική εικόνα του πράγματος στο οποίο παραπέμπει. Αυτό το σύστημα σημείων χρησιμοποιείται ευρέως στις πινακίδες της τροχαίας σήμανσης. «Εικόνες φορτηγών, αυτοκινήτων, τρακτέρ, δικύκλων, ποδηλατόδρομων, ποταμών, γεφυρών, κατολισθήσεων, στροφών, επικίνδυνων στροφών κλπ. συνήθως αποδίδονται εικονικά» (Αθανασιάδου και Μηλαπίδης 2004: 22-23). Η χρήση εικόνων ίσως θα απέτρεπε τη χρήση των λεωφορειολωρίδων από τους ταξιτζήδες, οι οποίοι μάλλον διδάχτηκαν ότι η λέξη BUS σημαίνει ταξί και παραβιάζουν την απαγόρευση καθημερινά.

Η λέξη BANK έχει αντικαταστήσει τη λέξη ΤΡΑΠΕΖΑ και έτσι έχουμε: EMPORIKI BANK, ALPHA BANK, ATEBANK, GENIKIBANK, ATTICA BANK, ASPIS BANK, MILLENNIUM BANK, PROBANK και πρόσφατα την TT BANK που είναι το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο, χορηγός της ομάδας μπάσκετ του Άρη που φοράει τη φανέλλα ARISTTBANK, κλπ. Αν υπάρχει κάποια δικαιολογία στη χρήση της λέξης BANK για τις ξένες τράπεζες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα όπως π.χ. για τη CITIBANK, αν και είναι πλέον δύσκολο να γνωρίζεις την εθνικότητα των τραπεζών, πραγματικά θεωρώ ότι η προτίμηση της λέξης BANK από τις ελληνικές τράπεζες σαφώς δεν έχει μόνο να κάνει με το ότι είναι συντομότερη ως λέξη από την αντίστοιχη ελληνική.

Η Αγγλική φαίνεται να χρησιμοποιείται ευρέως και στις ονομασίες των καταστημάτων (βλ. Προσάρτημα) με αποτέλεσμα—και εδώ διακινδυνεύω μια πρόβλεψη—σε λίγα χρόνια να μη διαφέρουν, ευτυχώς ή δυστυχώς, οι μεγάλες ελληνικές πόλεις από εκείνες των ΗΠΑ όσον, τουλάχιστον, αφορά τις επιγραφές των

καταστημάτων²⁴. Θα ήθελα στο σημείο αυτό να σημειώσω ότι η χρήση ξενόγλωσσων επιγραφών δε γίνεται μόνο στο κέντρο της πόλης, που ίσως να ήταν δικαιολογημένη λόγω των τουριστών που επισκέπτονται το καταστήματα του κέντρου, αλλά και σε απομακρυσμένες γειτονιές της πόλης μας. Φαίνεται ότι οι μαγαζάτορες προσδοκούν οφέλη από τη χρήση αυτή προωθώντας—εν τη αγνοία τους, ίσως—τις ηγεμονικές στρατηγικές που πηγάζουν από μια γενική εμπορευματοποίηση/αγοραιοποίηση της κοινωνικής ζωής. Η μυθοποίηση αυτή των ξένων λέξεων από μέρους τους είναι, πιθανόν υποσυνείδητη λόγω των γνωσιακών πλαισίων, αλλά και ενσυνείδητη, γιατί γνωρίζουν την εμπορικότητα της χρήσης αυτής και τη δύναμη που ασκεί πάνω στον καταναλωτή.²⁵

3.4 Γνωσιακά πλαίσια & Διαφήμιση

Ένα άλλο όχημα στην υπηρεσία του πολιτισμικού επεκτατισμού για την επικράτηση της κυρίαρχης ιδεολογίας είναι η διαφήμιση. Στην εισαγωγή του βιβλίου της η Dyer (1999: xii) γράφει ότι η διαφήμιση αποτελεί «... μια από τις πανταχού παρούσες και ανθεκτικές μορφές επικοινωνίας και ιδεολογίας στην κοινωνία. Η διαφήμιση επηρεάζει τις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις ζωές μας ...».

Αν συγκρίνουμε τον όρο ‘προπαγάνδα’ με τον όρο ‘διαφήμιση’ σκοπός της προπαγάνδας, έτσι όπως δίνεται στο Longman Dictionary²⁶, είναι «... η επιρροή της κοινής γνώμης μιας χώρας σε ορισμένα θέματα ...» ενώ στη διαφήμιση απώτερος στόχος είναι το οικονομικό όφελος/κέρδος. Έτσι, όμως, παραβλέπεται η ιδεολογική διάσταση της διαφήμισης. Κανείς δεν αμφισβητεί σήμερα ότι η διαφήμιση εκτός από την προώθηση αγαθών, υπηρεσιών, με προπαγανδιστικές τεχνικές²⁷ προωθεί ιδέες, τρόπο ζωής, κοινωνικά μηνύματα (ανακύκλωση, προφύλαξη από AIDS κλπ). Δε χρειάζεται νομίζω να σας δώσω πολλά δείγματα από το χώρο αυτό μια που οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι ένθετες στα περιοδικά αλλά ακόμη και οι ραδιοφωνικές ασκούν φοβερή επίδραση στους εν δυνάμει καταναλωτές. Ενδεικτικά μόνο αναφέρω ότι η χώρα μας είναι δεύτερη, αν δεν απατώμαι, στην κατανάλωση ουίσκι στην ΕΕ, ενός ξενόφερτου ποτού, για να μην αναφέρω την υποσκέλιση της κατανάλωσης των ντόπιων τσιγάρων από εκείνα των ξένων πολυεθνικών εταιριών.

Πιστεύω ότι η διαδικασία επικράτησης της κυρίαρχης ιδεολογίας είναι μια διαδικασία που γίνεται, χωρίς οι λαοί να τη συνειδητοποιούν. Πρόκειται για μια υποσυνείδητη αποπλάνηση. Μου θυμίζει πάρα πολύ και πραγματικά πιστεύω ότι είναι ίδια με εκείνη της τέχνης της διαφήμισης.

Στην κατασκευή της διαφήμισης χρησιμοποιούνται σήμερα τεχνικές που καθόλου δε διαφέρουν από εκείνες του πολιτισμικού επεκτατισμού. Αναφέρομαι στην τεχνική

²⁴ Ήδη, απ’ ό,τι μου λένε οι ερασιμακοί φοιτητές που έχω στην τάξη μου δεν έχουν κανένα πρόβλημα να εντοπίσουν κάποιο κατάστημα που θέλουν, όταν επισκέπτονται τη χώρα μας. Αντίθετα, π.χ. στην Ισπανία, η ζωή των αλλοδαπών επισκεπτών που δε μιλούν Ισπανικά είναι επικοινωνιακά πολύ δύσκολη.

²⁵ Ο Χάρης (2007) αναφέρει: «Το σύνθετο φαινόμενο των ξενικών ονομασιών το έχει θίξει μεταξύ άλλων ο καθηγητής Αντώνης Λιάκος σε άρθρο του στο *Βήμα* (28.1.2001). Μεταφέρω ένα χαρακτηριστικό απόσπασμα: «οι κρεοπώλες [...] χρησιμοποιούν ελληνικά και όχι γαλλικά, για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του πελάτη. Άλλοι χρησιμοποιούν ιταλικά, για να υπαινιχθούν την αυθεντικότητα του ιταλικού σχεδίου ή των ιταλικών γεύσεων. Και αν οι περισσότεροι χρησιμοποιούν τα αμερικανικά σύμβολα είναι γιατί πουλούν τη φαντασίωση της Αμερικής. Αν η φαντασίωση αυτή είναι πανίσχυρη (και υπάρχει πίσω της μια πραγματικότητα που την παράγει), καμία γλωσσική ρύθμιση δεν μπορεί να την αναχαιτίσει».

²⁶ propaganda n. [U] *often derog* (action taken esp. by a government to influence public opinion on some matter by spreading) true or false beliefs, ideas, news etc.

²⁷ Πρβλ. Herman και Chomsky (1998: 2) που θεωρούν τη διαφήμιση ως ένα από τα ουσιαστικά συστατικά του προπαγανδιστικού τους μοντέλου «... (2) τη διαφήμιση ως την κύρια πηγή εισοδήματος των ΜΜΕ» και, ως εκ τούτου, ένα από τα πέντε φίλτρα μέσω των οποίων πρέπει να περάσουν τα νέα.

ενσωμάτωσης (embedding) και συγκεκριμένα στην πρακτική απόκρυψης συναισθηματικά φορτισμένων λέξεων ή εικόνων στο υπόβαθρο (background) των διαφημίσεων (Key 1973). Όπως λέει ο Key, (1973: 108) «Αυτά τα ασυνείδητα/υποσυνείδητα ερεθίσματα, αν και αόρατα στην ενσυνείδητη αντίληψη, γίνονται ακαριαία αντιληπτά στο ασυνείδητο/υποσυνείδητο επίπεδο κυριολεκτικά από κάθε άνθρωπο που θα τα δει έστω και για ένα λεπτό». Έτσι οι «πολυδιάστατες τεχνικές εκτύπωσης επιτρέπουν στους καλλιτέχνες της διαφήμισης να ‘φυτεύσουν’ λέξεις ταμπού, συναισθηματικά φορτισμένες, δεκάδες φορές σε μια απλή διαφήμιση», έτσι ώστε να λειτουργήσουν ως υποσυνείδητα εναύσματα στον επηρεασμό της αγοραστικής μας συμπεριφοράς. «Η γλώσσα αυτή βασίζεται στην ανθρώπινη ικανότητα να προσλαμβάνει πληροφορίες υποσυνείδητα ή ασυνείδητα. Είναι η γλώσσα που στη σημερινή εποχή στην πραγματικότητα έχει δημιουργήσει τη βάση του κέρδους των ΜΜΕ της Βορείου Αμερικής» (1973: 11). Όπως παραδέχεται και η Williamson, που αναφέρεται στην Dyer (1999: 126) «ένα προϊόν και μια εικόνα ή ένα συναισθημα συνδέονται στα μυαλά μας, ενώ η διαδικασία αυτής της σύνδεσης είναι ασυνείδητη». Πολύ αξιολογή είναι επίσης η παρατήρηση του Key (1973: 135):

... Όπως με τις περισσότερες διαφημίσεις, αν ο αναγνώστης έχει συνείδηση των τεχνικών που αποβλέπουν στον επηρεασμό της αγοραστικής του συμπεριφοράς, τότε ενδέχεται να αντισταθεί στην αγορά [του προϊόντος]. *Οτιδήποτε γίνεται ενσυνείδητα αντιληπτό μπορεί να το αξιολογήσεις, να το κριτικάρεις, να το συζητήσεις, να επιχειρηματολογήσεις υπέρ ή κατά και πιθανόν να το απορρίψεις, ενώ η πληροφόρηση που προσλαμβάνεται ασυνείδητα δε συναντά καμιά αντίσταση ή διακρίβωση από τη (δια)νόηση (intellect) ... [δική μου η έμφαση].*

Τελικά οι πρακτικές και οι τεχνικές της διαφήμισης και του επεκτατισμού δε διαφέρουν μια που και οι δύο στοχεύουν (σ)το ασυνείδητο ή υποσυνείδητο των ανθρώπων. Σκοπός της διαφήμισης το κέρδος, ενώ του επεκτατισμού η παγκόσμια ομογενοποίηση των πολιτισμών με άμεση συνέπεια τη διεύρυνση των αγορών και την προώθηση του καταναλωτισμού.

Με την ίδια αυτή λογική που οι διαφημιστές μας θέλουν άβουλους, χωρίς καμιά κριτική ικανότητα και γι' αυτό αποβλέπουν στον ασυνείδητο επηρεασμό μας με την εγκατάσταση γνωσιακών πλαισίων, με την ίδια αυτή λογική η κυρίαρχη χώρα που αποβλέπει στον πολιτισμικό επεκτατισμό παίρνει όλα εκείνα τα μέτρα που θα της επιτρέψουν να πετύχει το στόχο της, χωρίς οι κάτοικοι μιας χώρας να αντιληφθούν τι συμβαίνει στον ντόπιο πολιτισμό. Γνωρίζουν πολύ καλά ότι το ασυνείδητο επηρεάζεται ευκολότερα από το ενσυνείδητο για τους λόγους που ανέφερα παραπάνω. Έτσι δεν έρχονται μπροστά σου, κατάμουτρα ή ευθέως, να σου πουν 'ο δικός μας πολιτισμός, η δική μας γλώσσα είναι καλύτερος/η, υιοθέτησέ τα'. Για τους λόγους αυτούς δε συμφωνώ με την 'ευαίσθητη' αλλά μη ρεαλιστική άποψη του Μπαμπινιώτη (2006β) που αναφέρει «Τον γλωσσικό ηγεμονισμό της Αγγλικής δεν ζήτησαν ποτέ οι ίδιοι οι αγγλόφωνοι λαοί. Όχι γιατί δεν τολμούν αλλά διότι δεν αποτολμούν «την ύβριν» να προσβάλουν συλλήβδην την εθνική υπερηφάνεια των άλλων λαών».

4. Συμπερασματικές παρατηρήσεις

Το θέμα που μας απασχόλησε είναι πώς οι λαοί φτάνουν στο σημείο να αποδέχονται τον εξοβελισμό των ντόπιων πολιτισμών. Οι λόγοι είναι πολλοί και πολυσύνθετοι. Μια εξήγηση, ίσως, είναι και τα γνωσιακά πλαίσια που μέσω της προπαγάνδας

εγκαθίστανται στα μυαλά και αυτών που εξάγουν και αυτών που εισάγουν τον πολιτισμικό επεκτατισμό. Όπως αναφέρει ο Lakoff (2006)²⁸

... η προπαγάνδα αποτελεί μια άλλη [παραπλανητικά] χειραγωγική (manipulative) χρήση του framing. Η προπαγάνδα είναι μια προσπάθεια να κάνεις το κοινό να υιοθετήσει ένα πλαίσιο (frame) που δεν είναι αληθές και είναι γνωστό ότι δεν είναι αληθές, με σκοπό να κερδίσεις ή να διατηρήσεις τον πολιτικό έλεγχο.

Το ερώτημα που γεννάται στο σημείο αυτό είναι: μια εργασία που σκοπό έχει να δείξει μερικά δείγματα αυτού του επεκτατισμού πού αποβλέπει και τι εξυπηρετεί; Αν πραγματικά το παιχνίδι είναι χαμένο και οι αυθεντικοί, παραδοσιακοί, ντόπιοι πολιτισμοί είναι καταδικασμένοι, τότε προς τι κάθε συζήτηση;

Ακολουθώντας την ανάλυση που υποστηρίχτηκε παραπάνω, φαίνεται ότι είμαστε καταδικασμένοι να συνεχίσουμε την εισαγωγή προτύπων, ιδεολογίας, οικονομικών συστημάτων από την εκάστοτε υπερδύναμη. Με άλλα λόγια η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας της ελεύθερης αγοράς είναι αναπόφευκτη. Μπορεί κάτι να αλλάξει; Για να αλλάξει κάτι, πρέπει πρώτα να μη μας αρέσει αυτό που υφίστάμεθα. Από την άποψη αυτή, επειδή ο καπιταλισμός συνοδεύεται με πολλά καταναλωτικά αγαθά, είναι φυσικό να είναι αρεστός στους ανθρώπους. Όσον αφορά την αγορά, όπως αναφέρει ο M. Prowse (Χρηστίδης 1999: 73) «... Η αγορά δεν είναι τίποτα άλλο παρά ένα δίκτυο εκούσιων συναλλαγών μεταξύ ατόμων. Το εμπόριο λειτουργεί μόνον όταν τα δύο μέρη προσδοκούν οφέλη από τη συναλλαγή ...».

Επιπλέον, για να μπορούμε να κρίνουμε καθετί εισαγόμενο μέσω του πολιτισμικού επεκτατισμού και να το υιοθετήσουμε ή να το απορρίψουμε ή έστω να το επιλέξουμε ενσυνείδητα απαιτείται ο υποσυνείδητος επηρεασμός, που προανέφερα, να φύγει από τη σφαίρα του ασυνείδητου και να περάσει στο συνειδητό. Μόνο τότε θα μπορούσαμε να επιλέξουμε τα καλά στοιχεία ενός οικονομικού συστήματος και να απορρίψουμε τα μειονεκτήματα. Όσο ο επηρεασμός παραμένει υποσυνείδητος, τότε θα αποδεχόμαστε συλλήβδην σχεδόν τα πάντα. Στο ίδιο μήκος κύματος και για να συνδέσω για μια ακόμη φορά τον επεκτατισμό με την προώθηση καταναλωτικών αγαθών, θα ήθελα να αναφέρω τον Key (1973: 109) που μιλώντας για τις πρακτικές που εφαρμόζονται στην προώθηση των καταναλωτικών αγαθών σημειώνει:

...Ένα βασικό γεγονός της ανθρώπινης ύπαρξης είναι ότι οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται περίπου αυτά που θέλουν να αντιληφθούν—στο συνειδητό τουλάχιστον επίπεδο. Οι μεγαλέμποροι το γνωρίζουν αυτό από πολύ καιρό. Το κοινό αγνοεί παντελώς τα φαινόμενα που σχετίζονται με την αντίληψη—και ίσως αυτό να συντηρείται κατ' αυτόν τον τρόπο εσκεμμένα/σκόπιμα.

Σκοπός της εργασίας μου αυτής είναι να δείξω ότι στην Ελλάδα, και όχι μόνον, εντελώς ασυνείδητα, αποδεχόμαστε το γλωσσικό ηγεμονισμό της αγγλικής γλώσσας και κουλτούρας, τα πρότυπα, την ιδεολογία και γενικά τον πολιτισμό της κυρίαρχης δύναμης, κάτι που, ιστορικά μιλώντας, συνέβαινε πάντοτε. Αυτό που προσπάθησα να δείξω είναι ότι ο πολιτισμός και ό,τι αυτό συνεπάγεται βρίσκεται στην υπηρεσία του καπιταλισμού και χρησιμοποιείται προπαγανδιστικά. Εντάσσεται σε αυτό που ισχυρίζεται ο Chomsky (Καλπαδάκης 2006: 33) λέγοντας ότι

²⁸ Το απόσπασμα είναι από το βιβλίο του Lakoff *Don't Think of an Elephant* που αναφέρεται στο άρθρο του 'When Cognitive Science Enters Politics' (2006b).

... καθώς περιορίζεται η δυνατότητα του κράτους και των καθεστηκυνίων τάξεων να ελέγξουν και να εξαναγκάσουν τον πληθυσμό, γίνεται ολοένα πιο σημαντικό γι' αυτούς να καταφύγουν σε αυτό που η βιομηχανία δημοσίων σχέσεων αποκαλεί εδώ κι έναν αιώνα 'έλεγχο του κοινού νου'.

Οι Lakoff και Johnson (1999: 13), μιλώντας για τον τρόπο που δουλεύει το εννοιολογικό μας σύστημα, αναφέρουν ότι

Το ασυνείδητο εννοιολογικό μας σύστημα λειτουργεί ως ένα "κρυφό χέρι" (hidden hand) που διαμορφώνει το πώς εννοιοποιούμε (conceptualize) όλες τις πλευρές (aspects) των εμπειριών μας. ... Δημιουργεί τις οντότητες (entities) που κατοικοεδρεύουν (inhabit) στο γνωστικό μας ασυνείδητο—αφηρημένες έννοιες όπως οι φιλίες, οι ευκαιρίες, οι αποτυχίες και τα ψέματα—που χρησιμοποιούμε στη συνηθισμένη ασυνείδητη εκλογίκευση (reasoning).

Αν με τα παραδείγματά μου κατόρθωσα να επισημάνω αυτές τις αλλαγές που συντελούνται, εν τη αγνοία μας, χωρίς να έχουμε συνείδηση, και να βοηθήσω στη συνειδητοποίηση ότι μέσω του πολιτισμικού επεκτατισμού οι προπαγανδιστικοί μηχανισμοί επηρεάζουν απλά και ασυνείδητα τους πολιτισμούς, τότε υπάρχει ελπίδα τα γεγονότα που θα προσκομισθούν να αναλυθούν και βαθμιαία και συνειδητά πλέον να αλλάξουν τα παγιωμένα πλαίσια και να σταματήσουμε να σκεπτόμαστε με στερεότυπα, αλλά κριτικά πλέον να αποδεχόμαστε ή να απορρίπτουμε.

Θετική σε αυτή την κατεύθυνση χαρακτηρίστηκε από πολλούς η εξέλιξη στις ΗΠΑ όπου η συνειδητοποίηση με τη βοήθεια ενεργών, σκεπτόμενων πολιτών του παιχνιδιού που παιζόταν εις βάρος τους οδήγησε σε αλλαγή του σκηνικού. Οι ίδιοι άνθρωποι πιστεύουν ότι δε θα περνούν πλέον άκριτα οι όποιες αποφάσεις της εκάστοτε ηγεσίας. Αυτό βέβαια δεν είναι καθόλου σίγουρο μια που ουσιαστικά δε φαίνεται να υπάρχουν διαφορές μεταξύ των ρεπουμπλικάνων και των δημοκρατικών. Όπως λέει και ο Βεντρίν (ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ 3/12/2006),

Εξάλλου και το μεγαλύτερο μέρος των Δημοκρατικών πιστεύει ότι το ιρακινό φιάσκο οφείλεται στον τρόπο διεξαγωγής της επιχείρησης και λίγοι λένε ότι ήταν μια τρελή ιδέα ήδη από την αρχή. Οι Δημοκρατικοί δεν έχουν αναρωτηθεί πολύ για τη νομιμότητα αυτής της δράσης, για την καταλληλότητα της έννοιας του πολέμου εναντίον της τρομοκρατίας ή της εξαγωγής της δημοκρατίας.^[29]

Για να χρησιμοποιήσω και εγώ μια μεταφορά κλείνοντας: το 'ψυγείο' που συντηρεί παγιωμένα πλαίσια στο μυαλό μας είναι η προπαγάνδα που 'περνάει' μέσω των ΜΜΕ, που όταν από υποσυνείδητη γίνει συνειδητή, αν δηλαδή το 'κρυφό χέρι' γίνει 'φανερό/ευδιάκριτο', θα έχει ως αποτέλεσμα την έναρξη της απόψυξης και κάτω από το βάρος των στοιχείων που θα προσκομίζονται ίσως λιώνουν τα υποσυνείδητα

²⁹ Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρω την άποψη του Chomsky (2002: 19) για το πώς χειραγωγούνται οι πολίτες και τις επιλογές που έχουν στις εκλογές: «... το υπόλοιπο κοπάδι [ο λαός] που βρίσκεται σε σύγχυση (bewildered herd) απλά πρέπει να του εκτρέψεις την προσοχή. Να τους τη στρέψεις σε κάτι άλλο. Να τους κρατήσεις μακριά από τα προβλήματα. Να εξασφαλίσεις ότι παραμένουν κυρίως θεατές των τεκταινομένων και περιοδικά δίνουν το βάρος τους στον ένα ή στον άλλο από τους αληθινούς ηγέτες που τους επιτρέπεται να διαλέξουν». Για το ρόλο των ΜΜΕ στο παιχνίδι αυτό αναφέρει: «... τα ΜΜΕ είναι ένα εταιρικό μονοπώλιο (corporate monopoly). Έχουν την ίδια οπτική. Τα δύο κόμματα αποτελούν τμήματα του κόμματος των επιχειρήσεων (business party). Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού δεν μπαίνει καν στον κόπο να ψηφίσει, γιατί φαίνεται άνευ σημασίας. Περιθωριοποιούνται και τους εκτρέπουν κατάλληλα την προσοχή. Τουλάχιστον εκεί αποβλέπουν ...» (σ. 29).

καθιερωμένα πρότυπα και πλαίσια. Ο πολιτισμικός επεκτατισμός λειτουργεί ως σύγχρονη φορμόλη που διατηρεί στη ζωή τα πρότυπα που ο καπιταλισμός προωθεί, μερικά εκ των οποίων βρίσκονται ήδη σε κατάσταση σήψης.

Υπάρχει διέξοδος; Θα κλείσω παραπέμποντας στο τι γράφει ο Chomsky (2002: 23) αναφερόμενος στην τεράστια βιομηχανία των δημοσίων σχέσεων των ΗΠΑ και τις επιδιώξεις της. Σύμφωνα με την ιδεολογία της βιομηχανίας αυτής για να μην υπάρχουν προβλήματα στο καθεστώς

... οι άνθρωποι πρέπει να εξατομικεύονται (atomized), να απομονώνονται και να είναι μόνοι. Δεν πρέπει να οργανώνονται, γιατί τότε μπορούν να αναχθούν σε κάτι πέρα από το να είναι παρατηρητές των τεκταινομένων. Ίσως στην πραγματικότητα γίνουν συμμετοχοί (participants), αν πολλοί άνθρωποι με περιορισμένους πόρους (limited resources) μπορούσαν να συναθροισθούν και να μουν στην πολιτική αρένα. Αυτό είναι πραγματικά απειλητικό.

Καταλαβαίνει κανείς ότι οτιδήποτε αντιστρατεύεται τη βασική αυτή θέση θα πρέπει να αποτελέσει τη βάση αντίστασης των πολιτών στην προπαγάνδα οποιουδήποτε οικονομικού συστήματος που αποβλέπει πρώτα στην κατασκευή συναίνεσης μέσω των πλαισίων και μετά στην υποσυνείδητη εισαγωγή και υιοθέτηση προτύπων και ιδεολογίας.

Μια πιο μοιρολατρική και παθητική³⁰ αντιμετώπιση ίσως είναι να περιμένουμε την παρακμή της εκάστοτε υπερδύναμης, στην εποχή μας, την πτώση της αμερικανικής αυτοκρατορίας που έχει ήδη αρχίσει κατά τους ιστορικούς Νιάλ Φέργκισον και Τόνι Τζουντ που αναφέρονται στη Σπινέλι (ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ 3/12/2006) «... η αμερικανική αυτοκρατορία διήρκεσε πολύ λίγο και βρίσκεται σε παρακμή. Διήρκεσε από το 1950 ως το 2000, υποστηρίζει ο Τζουντ σε συνέντευξή του στη “Zeit” της 2ας Νοεμβρίου».

Θα ήθελα στο σημείο αυτό να εξηγήσω γιατί η εργασία μου είναι στα Ελληνικά υιοθετώντας ένα απόσπασμα από μια ομιλία³¹ του συναδέλφου Χρηστίδη (2004) δηλώνοντας ταυτόχρονα ότι δε διακατέχομαι από κανένα φοβικό σύνδρομο απέναντι στην αγγλική γλώσσα ή τον αμερικανικό πολιτισμό μια που, όπως δείχνει η ιστορία, η επικράτηση της κυρίαρχης γλώσσας και ιδεολογίας είναι κάτι τελείως φυσικό ανά τους αιώνες:

... αναφέρθηκα στα αγγλικά, τη σημερινή διεθνή γλώσσα επικοινωνίας. Κάθε ιστορική εποχή είχε και έχει την ανάγκη τέτοιου είδους γλωσσικών εργαλείων, μικρότερης ή μεγαλύτερης εμβέλειας: αραμαϊκή, ελληνιστική κοινή, γαλλικά, αγγλικά. Γι' αυτό η φοβική στάση απέναντι στα αγγλικά δεν είναι η προσφορότερη προσέγγιση στο ζήτημα. Αν η διεθνής γλώσσα επικοινωνίας -τα αγγλικά εν προκειμένω- δεν αφαιρεί χώρους «υψηλής» χρήσης (π.χ. πανεπιστημιακή διδασκαλία, γλώσσα διδακτορικών διατριβών) από την τοπική γλώσσα -στην περίπτωση μας τα ελληνικά-, δεν υπάρχει λόγος κινδυνολογικού προστατευτισμού. Όταν όμως τέτοιες υψηλές χρήσεις αρχίζουν να παραχωρούνται στην ισχυρή διεθνή γλώσσα, προφανώς υπάρχει ζήτημα. Οι Σκανδιναβοί, που έκαναν πρόωμα αυτή την

³⁰ Ο συγγραφέας Αμπντουλάχ Σινασί Χισάρ που αναφέρεται στον Ορχάκ Παμούκ (2003: 181) στο βιβλίο του *ΙΣΤΑΝΜΠΟΥΛ Πόλη και Αναμνήσεις* γράφει: «Είναι και οι πολιτισμοί φθαρτοί, όπως οι άνθρωποι στα νεκροταφεία. Ξέρουμε ότι όπως οι νεκροί μας έτσι και οι πολιτισμοί που έχουν συμπληρώσει τα στάδια τους, δεν θα γυρίσουν πίσω».

³¹ Εισήγηση που έκανε στο Συμπόσιο της Εταιρείας Σπουδών Νεοελληνικού Πολιτισμού και Γενικής Παιδείας [Σχολής Μωραΐτη], 3-5 Δεκ. 2004 και δημοσιεύεται στον τόμο με τα πρακτικά, Αθήνα 2005.

εκχώρηση, ήδη ανησυχούν, γιατί η γλώσσα τους δεν καλλιεργείται στους «υψηλούς» αυτούς γλωσσικούς χώρους. Έχει υποστεί «απώλεια πεδίων» (domain loss), κατά τη γλωσσολογική ορολογία.

Η συνεχής και διαρκώς αυξανόμενη υποκατάσταση της Ελληνικής από μια άλλη ισχυρή διεθνή γλώσσα σε ορισμένους τομείς της κοινωνικής ζωής μιας χώρας εμπίπτει ή όχι στους χώρους εκείνους που χρήζουν προστασίας;³² Αναρωτιέμαι πραγματικά και εγώ όπως και ο Χρηστίδης (1999: 128):

Πώς υπερασπίζεται κανείς τη γλωσσική/πολιτισμική πολυμορφία απέναντι σε μια κυρίαρχη εργαλειακή λογική, για την οποία τα κοινωνικά αγαθά – των γλωσσών συμπεριλαμβανομένων- αποκτούν, απολύτως, την αξία τους ή την απαξία τους μέσα στο σχήμα «κόστος-κέρδος»; Πώς αντιδρά κανείς απέναντι σε αυτή την εκδοχή αγοραιοποίησης, χωρίς να «παλινδρομήσει σε ένα εθνικιστικό –και γι’ αυτό διχαστικό εγκώμιο της μοναδικότητας της εθνικής «εκφραστικότητας» ή οποιασδήποτε άλλης στενότερης ταυτότητας;

Ειλικρινά δεν ξέρω. Αν οι γλώσσες, όπως επισημαίνει ο Haberland (Χρηστίδης 1999: 129) «είναι διαλογικές πρακτικές και οι ομιλητές δεν είναι προσδεσμένοι σε μια δεδομένη γλώσσα με αποκλειστικό τρόπο» και αν η γλωσσολογία, ως επιστήμη, σκοπό έχει να περιγράψει (describe) πώς χρησιμοποιούν τη γλώσσα οι φυσικοί ομιλητές—κάτι που προσπάθησα να κάνω με την εργασία μου αυτή—και όχι να υπαγορεύσει (prescribe) σ’ αυτούς πώς πρέπει να μιλούν, αρχή την οποία ασπάζομαι απόλυτα, τότε τα συμπεράσματα και οι απαντήσεις είναι δικές σας.

³² Πρόσφατα μου ζητήθηκε μέσω του διαδικτύου να υπογράψω μια αίτηση (petition), γιατί στο format των νέου τύπου DVD (High Definition DVDs και Blu-Ray Discs) οι εταιρείες παραγωγής δεν προτίθενται να συμπεριλάβουν τα Ελληνικά στη λίστα των διατιθέμενων υποτίτλων. Παραθέτω το e-mail αυτούσιο και αυτολεξεί:

“Αγαπητοί φίλοι

Όπως ίσως θα γνωρίζετε, ήδη το γνωστό μας DVD βαδίζει προς την Δύση του και να νέου τύπου DVDs είναι πιά εδώ για να πάρουν τη θέση του. Οι κινηματογραφικές εταιρείες αποφάσισαν να μην συμπεριλάβουν τα ελληνικά στην λίστα των διατιθέμενων υποτίτλων. Με δύο λόγια, η γνωστή κίνηση που κάνατε μέχρι τώρα, πριν δείτε ένα έργο, να επιλέγετε ελληνικούς υποτίτλους πρώτα θα πάψει να υφίσταται ως δυνατότητα. Από εδώ και στο εξής θα πρέπει να επιλέγετε κάποια άλλη εναλλακτική γλώσσα (π.χ. Αγγλικά, Γαλλικά κτλ. ανάλογα με το ποια ξένη γλώσσα μιλά κάποιος) προκειμένου να δείτε την αγαπημένη σας ταινία. Αυτή την περίοδο γίνεται μία προσπάθεια συλλογής υπογραφών που έχει σαν σκοπό την ενσωμάτωση ελληνικών υποτίτλων στα νέου τύπου DVD (High Definition DVDs και Blu-Ray Discs). Η μέχρι τώρα πρόθεση των εταιρειών είναι να μην περιλάβουν την γλώσσα μας στις επιλογές υποτίτλων πράγμα που σημαίνει ότι «όποιος ξέρει Αγγλικά βλέπει έργο ενώ όποιος δεν ... τρώει πόρτα από την βιομηχανία του κινηματογράφου». Ας δώσουμε δύο λεπτά από τον χρόνο μας και ας κάνουμε μία βόλτα βάζοντας την υπογραφή μας κι εμείς, ειδάλως θα το δούμε κάποτε μπροστά μας. Μέχρι στιγμής έχουν μπει 1195 υπογραφές στο site, νούμερο μάλλον χαμηλό για να πείσει, κατά συνέπεια καλό θα ήταν να βοηθήσετε κι εσείς στην προσπάθεια δημοσιοποίησης της προσπάθειας κάνοντας forward το e-mail αυτό σε όσους γνωρίζετε προκειμένου να επιταχυνθεί η συλλογή υπογραφών στο μέτρο του δυνατού.

Το Link για να υπογράψετε έχει μεταφραστεί στα ελληνικά και είναι το :

<http://www.petitiononline.com/grsubs/petition.html>

<<http://www.petitiononline.com/grsubs/petition.html>> .

Χαιρετισμούς”

Από προσωπική μου εμπειρία, επίσης, γνωρίζω ότι τα φυλλάδια οδηγιών συναρμολόγησης που συνοδεύουν τα έπιπλα του IKEA δε συμπεριλαμβάνουν την Ελληνική ανάμεσα στις γλώσσες που δίνουν οδηγίες στον αγοραστή για τη συναρμολόγησή τους. Σε διαμαρτυρία μου στο εν λόγω κατάστημα μου απάντησαν ότι έχω δίκιο, αλλά αυτοί δεν καθορίζουν τις γλώσσες των εντύπων που συνοδεύουν τα προϊόντα. Εν συνεχεία, τους ρώτησα αν διαμαρτυρήθηκαν για το γεγονός αυτό, μια που τα προϊόντα απευθύνονται σε έλληνες καταναλωτές. Μέχρι στιγμής συνεχίζεται το ίδιο καθεστώς.

Αυτό που σίγουρα γνωρίζω είναι ότι, αν οι ιθύνοντες αποφασίσουν κάποια μέτρα προστατευτισμού (βλ. υποσημείωση 32), θα πρέπει να βρίσκονται στην κατεύθυνση της ενημέρωσης των πολιτών για τους λόγους που αυτό συμβαίνει και όχι απαγορευτικά και 'χωροφυλακίστικα' να αποδίδουμε ευθύνες σ' αυτούς ή ακόμη να πιστεύουμε ότι μέτρα όπως η 'εισαγωγή των αρχαίων' θα λύσει το υπαρκτό πρόβλημα. Πόσο μάλλον όταν γι' αυτό δεν ευθύνονται οι χρήστες της γλώσσας αλλά, όπως αναφέρει ο Βελούδης (2006: 11) η «αμείλικτη κοινωνικοοικονομική πραγματικότητα των ημερών μας» και αν πρέπει κάποιον να χτυπήσουμε αυτός πρέπει να είναι ο γάιδαρος «... που τη διαμορφώνει [και όχι] ... το αθώο σαμάρι, τους 'κακοποιούς' χρήστες».

5. Προσάρτημα

Η εκτύπωση των 117 φωτογραφιών/εικόνων της συλλογής μου στην οποία βασίστηκε η εργασία μου κρίθηκε ασύμφορη τόσο σε επίπεδο ποιότητας όσο και σε επίπεδο μεγέθους του Τόμου των Πρακτικών και αποφασίστηκε να δημοσιευθούν σε αρχείο μορφής pdf στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.enl.auth.gr/mm.pdf>.

Βιβλιογραφία

- Αθανασιάδου, Α. και Μ. Μηλαπίδης (2004). *Γνωστικές Ανιχνεύσεις στη Γλώσσα και στη Γλωσσολογία*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
- Βελούδης, Γ. (2006). 'Γλωσσολογικά πλιν του «Μεγάρου συν» (Megaron plus)', *Σύγχρονα Θέματα*, τ. 92, Ιαν-Μάρτ. 2006, σσ. 9-11.
- Βεντρίν, Ι. (2006). 'Μια αναθεώρηση που δεν έγινε', *ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ* 3/12/2006.
- Γουλιάμος, Κ. (1992). 'Η τηλεόραση κηρύσσει τον θάνατο των εθνών', *ΤΟ ΒΗΜΑ* 9/2/1992.
- Γουσιδής, Κ. και Δ. Χατζηπαναγιώτου (2007). 'Μεγάλη αύξηση των καρκίνων σε Ελλάδα και Ευρώπη', *ΑΓΓΕΛΙΟΦΟΡΟΣ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ* 25/2/2007.
- Chomsky, N. (2002 [1991, 1997]). *Media Control*, 2nd edition, Seven Stories Press, New York.
- de Ruiter, J. P. (2000). "The production of gesture and speech" in McNeill (ed.), pp. 284-311.
- Dyer, G. (1999 [1982]). *Advertising as Communication*, Routledge.
- Ferguson, N. (2006). "The Civilizations of the Modern World Are More Likely to Collapse than Collide". www.telegraph.co.uk, 26 February 2006.
- Herman, E. and Noam Chomsky (1988). *Manufacturing Consent*, Pantheon Books, New York.
- Καθημερινή* 10/11/2006.
- Κακουριώτης, Θ. (2006). 'Οι αυθαιρεσίες του κ. Χάντινγκτον', *ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ* 14/5/2006.
- Καλπαδάκης, Γ. (2006). 'Ο ιδιότυπος «αντιθεωρητισμός» του Νόαμ Τσόμσκυ', *Monthly Review* 13 (78), σσ. 28-43, ΑΝΤΙΛΟΓΟΣ ΜΟΝ ΕΠΕ.
- Key, W. (1973). *Subliminal Seduction*, A Signet Book.
- ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ 3/6/2007 'Μυστικά κονδύλια, φανερά άρθρα'.
- Lakoff, G. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Lakoff, G. (2003). "Test page ...Metaphor and War, Again" Alternet.
- Lakoff, G. (2006α). "The Neural Theory of Metaphor". <http://hci.ucsd.edu/coulson/cogling/lakoff10.pdf>.
- Lakoff, G. (2006b). "When Cognitive Science Enters Politics". <http://www.rockridgeinstitute.org/research/lakoff/whencognitivescienceenterspolitics>.
- Lakoff, G. and Mark Johnson (1999). *Philosophy in the Flesh*, Basic Books.
- Longman Dictionary of Contemporary English (1978), Longman.
- McNeill, D. (ed.) (2000). *Language and gesture*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Μηλαπίδης, Μ. (1996). 'Σε Πείσμα των Καιρών', *ΧημικοΜηχανικά Νέα & Άλλα*, Δελτίο 21/1-4-1996.
- Μίχας, Τ. (2007). 'Νίκολας ο Πασοκοφάγος', *ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ* 18/2/2007.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (2006α). 'Η εναλλακτική πρόταση για τη σωτηρία των γλωσσών', *ΤΟ ΒΗΜΑ* 22/1/2006.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (2006β). 'Όχι μόνο αγγλικά', *ΤΟ ΒΗΜΑ* 31/12/2006.
- Παμούκ, Ο. (1994). *Το Μαύρο Βιβλίο*, Ωκεανίδα.
- Παμούκ, Ο. (2003). *ΙΣΤΑΝΜΠΟΥΛ Πόλη και Αναμνήσεις*, Ωκεανίδα.
- Πάντζου, Χ. (2006). 'Κορέα, όπως λέμε Τσάβες', *ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ* 3/12/2006.

- Πατσαλίδης, Σ. (2000). «Αμερική και Αμερικανισμός: Από την Ιστορία στη Μυθ-ιστορία» στο Σ. Πατσαλίδης και Γ. Θεοδοσιάδου (εκδ.) *ΙΣΤΟΡΙΕΣ ΚΑΙ (ΜΥΘ)ΙΣΤΟΡΙΕΣ MADE IN THE USA*, σσ. 19-59, STEP PUBLICATIONS, Θεσσαλονίκη.
- Σπινέλι, Μ. (2006). 'Ο μαθητευόμενος μάγος', *ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ* 3/12/2006.
- Stokoe, W. C (2000). "Gesture to sign (language)" in McNeill (ed.), pp. 388-399.
- Taylor, J. (1995 [1989]). *Linguistic Categorization*, 2nd edition, Oxford University Press, New York
- TIME* 25/9/1995.
- ΤΟ ΒΗΜΑ 9/11/2006 'Η ΕΛΠΙΔΑ'.
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural Imperialism*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Χάρης, Γ. Η. (2007). 'Cu 2 night, ή Έμπλεων και Μυρία; [«μιλάμε αγγλικά»; β']', Γιάννης Η Χάρης blog.
- Χρηστίδης, Α.-Φ. (1999). *Γλώσσα, Πολιτική, Πολιτισμός*, Πόλις, Αθήνα.
- Χρηστίδης, Α.-Φ. (2004). 'Χρήσεις της γλώσσας: Οι όροι μιας συζήτησης', Γιάννης Η Χάρης blog.