

Τ.Ε.Ι.Θ.
Σχολή: Σ.Δ.Ο.
Τμήμα: Μάρκετινγκ
Εξάμηνο: Γ΄
Μάθημα: Βιομηχανικό Μάρκετινγκ
Υπεύθυνη καθηγήτρια: Καμμενίδου

ΘΕΜΑ

Μετάφραση και σχολιασμός του:
To marketing και η πολεμική μηχανή
(Marketing and the war machine)
του John Desmond

Εργασία των:
Δημακάκου Βασιλική
Τοτόμη Κασσάνδρα
Τσιάρτα Ελευθερία
Χασταζέρη Δήμητρα

Θεσσαλονίκη 2000

Περιεχόμενα

	Σελ.
• Περιεχόμενα.....	2
• Το marketing και η πολεμική μηχανή (μετάφραση).....	3
- Εισαγωγή.....	3
- Η μηχανή του πολέμου.....	4
- Επί ποδός πολέμου.....	4
- Ζεύγη αντιθέσεων.....	5
- Πόλεμος και πατριαρχία.....	5
· Η κοινωνία είναι γένους αρσενικού.....	6
· Η επιστήμη είναι γένους αρσενικού.....	6
· «Η αγάπη είναι πόλεμος» και άλλες ενδιαφέρουσες συνεκδοχές.....	6
· Άντρες μόνο;.....	7
- Πόλεμος οι γυναίκες έξω.....	8
· Η αόρατη γυναίκα.....	8
- Ο ρόλος των γυναικών στην ανταλλαγή.....	8
- Μάρκετινγκ και κατανάλωση: ο ρόλος του μάρκετινγκ	
- Ο πόλεμος στο μάρκετινγκ.....	10
- Νέες μορφές μάρκετινγκ: relationship marketing και μεταμοντέρνο μάρκετινγκ.....	11
- Marketing Valhalla?.....	11
- Το πέταγμα στον μεταμοντερνισμό.....	13
- Επιλογικό σημείωμα: τίποτ' άλλο από τα ίδια και τα ίδια;.....	16
• Σχεδιάγραμμα 1.....	18
• Σχολιασμός.....	19
• ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	21
- Marketing and the war machine (πρωτότυπο)	

Το marketing και η πολεμική μηχανή

John Desmond

Heriot-Satt University, Edinburgh, UK

Ο John Desmond μελετά τις σχέσεις μεταξύ πολέμου, φύλου και μάρκετινγκ και θέτει το ερώτημα: «Μήπως είμαστε μάρτυρες του εκφεμινισμού του μάρκετινγκ;».

Χρησιμοποιώντας τις ιδέες των Deleuze και Guattari (1988), για τον πόλεμο, διευκρινίζεται η σύγχρονη πατριαρχική οργάνωση της κοινωνίας του πολέμου και του μάρκετινγκ. Κάποιοι μπορεί να διαφωνήσουν στο ότι μια μεταβαλλόμενη ισορροπία δυνάμεων αντανάκλαται σε εξελίξεις όπως στο relationship marketing και στο μεταμοντέρνο μάρκετινγκ, τα οποία σηματοδοτούν τη μετατόπιση από τις ανδρικές αξίες, και γι' αυτό σήμερα είμαστε μάρτυρες περισσότερων "θηλυκών" αξιών. Συμπεραίνει λοιπόν ότι εκτός από αυτούς τους μεγάλους ισχυρισμούς, οι επικρατούσες πατριαρχικές σχέσεις της εξουσίας είναι ακόμα ανέπαφες. Βέβαια, ο οποιοσδήποτε μπορεί να ισχυριστεί ότι τέτοιες εξελίξεις είναι προέκταση της οικειοποίησης του "γυναικείου χώρου". Δεδομένου αυτού, αυτός ο χώρος δεν θα οικειοποιηθεί ποτέ ολοκληρωτικά. Για να εντοπίσει κάποιος τη "γυναικεία" αρχή πρέπει να κοιτάξει πέρα από τις ρυθμιστικές δομές της κοινωνίας και τον ακαδημαϊσμό μέχρι τα όρια, γι' αυτό υπάρχει η κυριαρχία της πολεμικής μηχανής, μια περιοχή η οποία δεν μπορεί να καταληφθεί ολοκληρωτικά από τις δυνάμεις της κοινωνίας.

Ευχαριστώ στους Andy Prothero και Pierre McDonagh για τα σχόλιά τους, και στις Miriam, Pauline και Lorna για την υπομονή τους. Το παρόν είναι αφιερωμένο στον "παρτενέρ μου".

Εισαγωγή

Στις μέρες μας η εσκεμμένη χρήση της λέξης "εκφεμινισμός" καταχωρίζεται στην κακόφημη λίστα, όπου και η λέξη μεταμοντερνισμός. Από τότε που χρησιμοποιήθηκε προκαλεί μια σειρά συναισθημάτων από παγερή αδιαφορία και απογοήτευση μέχρι και φιλοπόλεμης εκφράσεις προσβολών προς το ακροατήριο. Τέτοια συναισθήματα δε διαγράφονται με κανέναν τρόπο από το φύλο. Άντρες και γυναίκες χωρίζονται εξίσου σε ομάδες, για μερικές από τις οποίες η λέξη είναι αποκρουστική. Παρεμπιπτόντως, χρήση των εισαγωγικών γίνεται για να δείξει ότι τα «άντρας» και «γυναίκα» σχετίζονται με ότι αφορά το γενετήσιο φύλο (άντρας, γυναίκα, ανδρόγυνο) και τα «αρσενικό» και «θηλυκό» με ότι αφορά το γένος γλωσσικά (γραμματικά). Πριν αυτή η αμερόληπτη ματιά ολοκληρωθεί θέλω να δηλώσω πως η φεμινιστική θεωρία έχει να προσφέρει πολλά στο μάρκετινγκ το οποίο τελικά ασχολείται με το «γυναικείο» βασίλειο της κατανάλωσης.

Τι δικαίωμα έχει ένας άντρας να γράφει μία διατριβή για το «φεμινισμό»; Πραγματικά! Δεν θα τολμήσω να απαντήσω παρά να θυμίσω ότι αυτό εξαρτάται εν μέρει από τα εισαγωγικά. Σε αυτή τη διατριβή, η συζήτηση για το φεμινισμό έρχεται σε σύγκρουση με αυτή του πολέμου, ένα προσφιλέθιο θέμα στους μαρκετίστες και τους ακαδημαϊκούς. Η επικέντρωση στον πόλεμο δεν μας παρέχει μόνο μια οικεία επανεξέταση της συζήτησης, αλλά με το ταίριασμα δύο φαινομενικά αντίθετων συμφερόντων, όπως ο πόλεμος και ο φεμινισμός, ευελπιστώ ότι οι αναγνώστες θα αποκτήσουν μια βαθιά γνώση για καθένα απ' αυτά. Σε κάθε περίπτωση, ο κύριος σκοπός αυτής της διατριβής είναι ο διευκρινισμός των τρόπων με τους οποίους αυτές οι φαινομενικά αντίθετες έννοιες συνδέονται. Έτσι, για παράδειγμα, πώς είναι δυνατόν στις εχθροπραξίες, στις οποίες οι περισσότερες ενέργειες είναι ανδρικές και παραδοσιακά αποκλείονται οι γυναίκες, να επιτραπεί στους άντρες να εκφράσουν τη θηλυκή τους πλευρά; Ένας άλλος σκοπός της παρούσας είναι να δείξει πόσο ολοκληρωτικά διαγράφεται αυτός ο φανταστικός πόλεμος σε όλες τις πτυχές της

καθημερινής μας ζωής. Ενώ αυτή η διατριβή μπορεί να θίξει μόνο αυτές τις πτυχές του θέματος, το πεδίο είναι τεράστιο, εκτείνεται από θεωρίες διαμόρφωσης της ανθρωπίνης ταυτότητας βασισμένες στον πόλεμο, μέχρι το πώς ο πόλεμος διαμορφώνει τη βάση για την όλη δημόσια συζήτηση για τη γλώσσα, αλλά και τις ανθρωπίνες αντιλήψεις για τις οικονομικές συναλλαγές, που βασίζονται στις έννοιες του πολέμου. Συνδέοντας τα δύο παραπάνω σημεία, οι πολιτιστικές αντιλήψεις του πολέμου αποκλείουν το γυναικείο στοιχείο και όλες οι ανθρωπίνες δραστηριότητες μπορούν να διαμορφωθούν από την άποψη του πολέμου. Εάν, με άλλα λόγια, η κοινωνία καθορίζεται με βάση τα «αρσενικά» συμφέροντα και αξίες, τότε ποιος είναι ο πιθανός ρόλος των γυναικών; Η προφανής παραδοσιακή απάντηση είναι: «Γίνε σαν άντρας!». Αυτό το τελευταίο σημείο εξασφαλίζει συσχετισμούς με έννοιες όπως η ορατότητα, η αναγνώριση, η εξουσία και η αντίσταση. Για παράδειγμα, ο πόλεμος τυγχάνει ιδιαίτερης μεταχείρισης από το μάρκετινγκ. Έτσι (αυτομάτως), χρησιμοποιείται για την ενημέρωση του παραγωγού – ο καταναλωτής λαμβάνεται ως στόχος – ο πόλεμος σχετίζεται με το σχηματισμό των επιχειρησιακών στρατηγικών (σε αντίθεση με τη καταναλωτική στρατηγική της αντίστασης). Έτσι, μέρος από τη συζήτηση που προάγεται εδώ είναι ότι οι αντιλήψεις του πολέμου παραδοσιακά έχουν δράσει για να διατηρήσουν την υπεροχή των ανδρικών συμφερόντων επί των γυναικείων στην κοινωνία και στην εξέλιξη αυτή το μάρκετινγκ είναι σε μεγάλο βαθμό συνένοχο. Ωστόσο ούτε οι αντικρουόμενες υποστάσεις του «πολέμου» και του «μάρκετινγκ», αλλά ούτε και οι μεταξύ σχέσεις τους είναι στατικές. Υπάρχουν πολλοί που προτείνουν ότι η φύση της κοινωνίας αλλάζει και υποτάσσεται σε ένα κύμα αλλαγής, το οποίο επηρεάζει κάθε πτυχή της κοινωνικής ζωής που περιλαμβάνοντας τον πόλεμο, το μάρκετινγκ και τους συσχετισμούς ανάμεσα στο γενετήσιο και το γλωσσικό (γραμματικό) φύλο. Αυτή η διατριβή εξετάζει αυτές τις αλλαγές και θέτει το ερώτημα: «Μήπως γινόμαστε μάρτυρες του εκφεμινισμού του μάρκετινγκ;».

Η μηχανή του πολέμου

Η έννοια της πολεμικής μηχανής είναι δανεισμένη από τους Deleuze και Guattari (1988). Η νομαδική πολεμική μηχανή αναφέρεται στην αρχική κατάσταση του πολέμου: θηλυκός, φυσικός, ταχυκίνητος. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι οι εξελίξεις στην κοινωνική οργάνωση, όπως η εμφάνιση των πόλεων κρατών, αντανάκλουν την αύξηση της υπεροχής της αρσενικής αρχής, η οποία έχει επιχειρήσει να ταιριάζει τον πόλεμο στη δική της εικόνα. Έτσι, ο πόλεμος (και η κοινωνία) ρυθμίζονται από περισσότερο ή λιγότερο σταθερούς διπούς συνδυασμούς. Ωστόσο, υποστηρίζουν επίσης ότι το σχέδιο δεν έχει πραγματικά επιτύχει το σκοπό του. Η νομαδική πολεμική μηχανή είναι μια χρήσιμη μεταφορά η οποία συνδέει τη θηλυκότητα, τον πόλεμο και το μάρκετινγκ. Ο όρος βρίσκει απήχηση στα εξεφρασμένα συναισθήματα πολλών γυναικών, τα οποία είναι κατά κάποιον τρόπο έξω από την κοινωνική οργάνωση και παρόλα αυτά αισθάνονται ότι είναι ταιριαστά και οικεία σε αυτή.

Επί ποδός πολέμου

«ακολουθήσαμε τα απομεινάρια μιας παραστρατημένης γυναίκας», είπε ο Fergus. «Είναι το σύνθημα, για έναν όχλο που καθοδηγείται από μία φοράδα, να παραπλανάται και να καταστρέφεται».
(Kinsella, 1970, σελ. 251)

Ολόκληρος ο κόσμος είναι αρρωστημένες ανδρικές φαντασιώσεις.
(Kathy Acker, 1988, σελ. 210)

Αυτές οι δύο φράσεις εμπεριέχουν δύο θέσεις κλειδιά, οι οποίες θα πρέπει να συζητηθούν σε σχέση με το θέμα του γένους και του πολέμου. Οι αντιλήψεις της εχθροπραξίας είναι βαθιά χαραγμένες στη σύγχρονη κοινωνία. Για παράδειγμα ο πόλεμος παίζει ένα μεγάλο ρόλο στο σχηματισμό των σύγχρονων θεωριών της ταυτότητας (Hegel, 1807). Η όλη ιδέα μας για τη διαδικασία της επιχειρηματολογίας βασίζεται στη μεταφορική έννοια του πολέμου (Fiumara, 1995). Ο πόλεμος είναι εξουσία – η εξουσία είναι πόλεμος – η ταυτότητα είναι ένας αγώνας για εξουσία και συνεπώς ένας πόλεμος. Αποτέλεσμα αυτού; Το ότι μπορεί να υποστηριχτεί ότι η όλη δομή της συζήτησης για τη γλώσσα μπορεί να ερμηνευτεί σαν μια σειρά από πολεμικά παιχνίδια. Η γνώση είναι πόλεμος:

Η επιστημονική αλήθεια, τότε, δεν είναι μόνο το αποτέλεσμα μιας αντιπροσωπευτικής

δραστηριότητας ή απλώς κοινωνικών ορισμών, αλλά μάλλον είναι η έκβαση των αγώνων μεταξύ δικτύων συναγωνιζόμενων ηθοποιών, στα οποία το βάρος των συμμαχιών, φυσικών και κοινωνικών εξίσου, καθορίζει την εκάστοτε έκβαση.
(Reed and Huges, 1992, σελ.81)

Έτσι, ενώ παλούκια και πέτρες μπορεί να μου σπαν τα κόκαλα, οι λέξεις μου κάνουν επίσης μεγάλο κακό. Συμφωνώ με τον Rappaport ότι το γενικό κοινωνικό πλαίσιο της βίας περιλαμβάνει χειρονομίες οι οποίες είναι μαζί φυσικές και λεκτικές. Δεν είναι πραγματικά χρήσιμο να γίνει διαχωρισμός ανάμεσα στη συμβολική και την πραγματική βία. Έτσι οι επιχειρήσεις και η ακαδημαϊκή σφαίρα είναι πλευρές του αγώνα, βίας και πολέμου.

Παρόλα αυτά ο πόλεμος συνοψίζει μια απεριόριστη σειρά επάλληλων εννοιών και δεν μπορεί ποτέ να είναι πλήρως αναγκαστικός. Ο Rappaport σημειώνει ότι «η φύση του πολέμου είναι από μόνη της σε μεγάλη έκταση καθορισμένη από το πώς ο άντρας την αντιλαμβάνεται. Έτσι μπορεί κανείς να αντιληφθεί τον πόλεμο σαν ένα παιχνίδι στρατηγικής (όπως το σκάκι ή εναλλακτικά όπως «το φεύγα»), σαν το ξετύλιγμα ενός δράματος (όπως στην εσχατολογική φιλοσοφία), σαν μια φωτιά ή επιδημία στην κατακλυστική φιλοσοφία, όπως ένα παιχνίδι για διασκέδαση ή μια περιπέτεια, όπως μια τελετή ή μια κατάρα θανάτου ή σαν έναν παραλογισμό (η τελευταία άποψη προέρχεται από τους Εσκιμώους).

Αυτό επεξηγείται στο σχήμα 1. [1].

Η ικανότητα του πολέμου να εντάσσει στην έννοιά του έναν αριθμό από αντιφατικές θέσεις είναι εμφανής όταν κάποιος επιχειρεί να ξεμπλέξει το σύμπλεγμα των μετωνυμικών αλυσίδων, οι οποίες απορρέουν από τον μεταφορικό τύπο. Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να δει τον πόλεμο μαζί σαν παράλογο, σαν έναν τύπο τρέλας, ή σαν το ορθολογικά υπολογισμένο τελικό – σημείο ενός στρατηγικού παιχνιδιού. Όχι μόνο και οι δύο μπορούν να σταθούν μαζί ως ανταγωνιστικές απόψεις του πολέμου, αλλά και οι δύο μπορούν να εισβάλλουν η μία στην περιοχή της άλλης. Η σχολής του «ο πόλεμος είναι τρέλα» μπορεί να δείξει την εκτυλισόμενη παράνοια της αμοιβαίως σίγουρης καταστροφής και σχετίζεται με παράξενα συμπεράσματα που ανακλώνται στο *Catch 22*. Το αντίθετο στρατόπεδο μπορεί να δείξει 45 χρόνια ειρήνης στην Ευρώπη σαν μια έκβαση ενός ορθολογικού παιχνιδιού δύο παιχτών. Έτσι,

αναμφισβήτητα ο πόλεμος είναι κακό πράγμα. Σε αυτόν τον αιώνα έχει φέρει θάνατο, βασανιστήρια, βιασμούς και ακρωτηριασμούς σε μεγάλη κλίμακα. Παρόλα αυτά, μερικοί πραγματικά επωφελούνται από τον πόλεμο και στον 20ο αιώνα καμία χώρα δεν επωφελήθηκε περισσότερο από τις Η.Π.Α., ιδιαίτερα μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο.

Οι Η.Π.Α. ξανάφτιαξαν τον εαυτό τους. Η αλλαγή ήταν μόνιμη. Το έθνος έγινε μια χώρα μεσαίας τάξης. Η πλουσιότερη και δυναμικότερη στην ιστορία του κόσμου[3].

Στις Η.Π.Α. η ανεργία έπεσε από 14,6% σε 14% το 1944. Η οικονομική παραγωγή διπλασιάστηκε σε πραγματικούς όρους μεταξύ 1939 – 1944. Το 50% της αμερικάνικης οικονομίας αφιερώθηκε στην πολεμική παραγωγή. Η παραγωγή άγγιξε απίστευτα όρια με 86.000 τανκς, 296.000 αεροπλάνα, 15.000.000 μικρά όπλα και 40 δις σφαίρες. Μεγάλα υπερωκεάνια πλοία παρήχθησαν σε τέσσερις μέρες και 428 βομβαρδιστικά αεροπλάνα σε ένα μήνα από ένα μόνο εργοστάσιο[4].

Αρκετοί συγγραφείς υποστηρίζουν ότι ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος έχει κάνει πολλά για την αναβάθμιση της θέσης των γυναικών στην κοινωνία, τόσο στις Η.Π.Α. όσο και στη Μεγάλη Βρετανία. Η επιστράτευση των δύο παγκοσμίων πολέμων οδήγησε τεράστιο αριθμό γυναικών στην οικονομική εργατική δύναμη[5]. Ο Costello (1985) υποστηρίζει ότι σαν αποτέλεσμα της πίεσης που ασκήθηκε από εργαζόμενες γυναίκες η κυβέρνηση της Μεγάλης Βρετανίας αναγκάστηκε να καθιερώσει τα σχολικά γεύματα, τη νοσοκομειακή περίθαλψη και τα καταστήματα έπρεπε να αλλάξουν τις ώρες που ανοίγουν. Πιο σημαντικό, ο Costello υποστηρίζει ότι ο πόλεμος κατέλυσε πολλές κοινωνικές αναστολές και έσπειρε τους σπόρους για τη βιομηχανική επανάσταση. Παρόλα αυτά, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι όπως οι γυναίκες αντεπεξήλθαν στον πόλεμο, έτσι, ακολουθώντας την πίεση του πολέμου, ήταν ανάγκη να προβλεφθεί ότι θα άφηναν χώρο για τους άντρες που θα επέστρεφαν. Στις Η.Π.Α. το 1946 2,2 εκατομμύρια εγκατέλειψαν το εργατικό δυναμικό και δεν παρήχθησαν καθόλου ψυγεία.

Ζεύγη Αντιθέσεων

Όταν κάποιος καθορίζει την μετνωμική αλυσίδα, αυτή εμφανίζεται χαστική και πληθωρική. Το παράδοξο είναι ότι εντός της κοινωνίας το νόημα γενικώς τείνει να είναι

σταθερό και μόνιμο, εξασφαλίζοντας έτσι τις βάσεις για το μήνυμα και την ερμηνεία της, δράσης στον κόσμο. Τα ζεύγη των αντιθέσεων παίζουν ένα κεντρικό ρόλο στην κατανόηση της ιδέας του πολέμου. Σαν fractal, αυτή εμφανίζεται σαν την αλυσίδα η οποία συνδέει τύπους αγώνα με τύπους σταθερότητας. Για παράδειγμα ο εσχατολογικός αγώνας μεταξύ καλού και κακού εξασφαλίζει έναν τύπο σταθερότητας σε αυτό για το τι είναι «κακό» και ο αγώνας παίζεται μέχρι το τέλος της ιστορίας του θριάμβου από τον έναν όρο (συνήθως τον καλό) μέχρι τον άλλο. Τα αντιθετικά ζεύγη είναι έτσι ένα αγαπημένο μέσο, μετάδοσης της απεικόνισης του πολέμου μεταξύ «ημών», των καλών, και «αυτών», σταθερά κακών. Βασικά πρέπει να πάρουμε σαν δεδομένο ότι ήταν πραγματικά οι «καλοί». Οι κακοί όμως νικήθηκαν, δεν είναι σε θέση να μας παρουσιάσουν την δική τους πλευρά της ιστορίας. Απ' την άλλη οπτική πλευρά η «αλήθεια» δεν μπορεί ποτέ να είναι τελείως καθαρή αλλά είναι βαμμένη στα χρώματα του νικητή.

Πόλεμος και πατριαρχία

Θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι η πολεμική αναλογία διατηρεί ένα πατριαρχικό σύστημα. Πώς όμως το κάνει αυτό; Καθώς το Σχεδιάγραμμα 1 δείχνει ότι ο πόλεμος μπορεί να διατυπωθεί με πολλούς συχνά παράδοξους τρόπους, όπως είναι οργανωμένος μέσα στην κοινωνία, παίρνει την κανονική «ραβδωτή» μορφή των αντιθετικών ζευγαριών, η οποία βοηθάει στον ορισμό των πιθανών ταυτοτήτων, στάσεις και συμπεριφορές ενός πολιτισμού. Η Keller προτείνει ότι το γένος είναι προσφάτως προσδιορισμένο σε όρους αντιθετικών ζευγαριών που διαχωρίζουν τις επικράτειες «αρσενικού» και «θηλυκού». Αυτές οι αντιπαραθέσεις είναι: δημόσιο/ιδιωτικό, πολιτικό/προσωπικό, λογική/συναίσθημα, δικαιοσύνη/φροντίδα, αντικειμενικότητα/υποκειμενικότητα, εξουσία/αγάπη, πόλεμος/ειρήνη. Για παράδειγμα η εύλογη δομή της «αρσενικής» ταυτότητας έχει παραδοσιακά σχετιστεί με την αριστερή πλευρά για καθέναν απ' αυτούς τους συνδυασμούς. Ο αντρικός χώρος τοποθετείται στην δημόσια σφαίρα και σχετίζεται με τα πολιτικά, τη λογική, τη δικαιοσύνη, την αντικειμενικότητα, την εξουσία και τον πόλεμο. Αυτό το ζεύγος των αντιθέσεων έχει κανονιστική σημασία: «ο χώρος» ενός άντρα «οφείλει» να βρίσκεται στην κοινωνική σφαίρα, να σχετίζεται με τα

πολιτικά, λογική, δικαιοσύνη, αντικειμενικότητα, εξουσία και τον πόλεμο. Εάν για μερικούς λόγους ένας άντρας καθορίσει την ταυτότητα του πλησιέστερα στους όρους κάθε συνδυασμού, τότε οι εκτιμήσεις για τον «ανδρισμό» του θα υπαχθούν σε εξονυχιστική έρευνα. Από την άλλη πλευρά η γυναικεία ταυτότητα είναι πιο στενά συσχετισμένη με τη δεξιά πλευρά του κάθε συνδυασμού, ο ιδιαίτερος, ιδιωτικός χώρος του οικογενειακού περιβάλλοντος. Αν μια γυναίκα θέλει να επιτύχει στον κοινωνικό χώρο, τότε σύμφωνα με την ίδια λογική αυτή πρέπει να γίνει περισσότερο σαν «άντρας» με χαρακτηριστικά γνωρίσματα που σχετίζονται περισσότερο με τον «αρσενικό» χώρο. Για παράδειγμα η Keller (1992) και ο Harding (1986) προτείνουν ότι ένας σημαντικός λόγος που η ζωή είναι δύσκολη για τις γυναίκες επιστήμονες είναι επειδή η επιστήμη σχετίζεται με τις «αντρικές» αξίες από η φύση με τις «γυναικείες». Αυτοί οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι τέτοιες αντιθέσεις ενσωματώνουν διαφορές σε επίπεδο εξουσίας τα αντρικά χαρακτηριστικά όχι μόνο είναι υψηλότερα βραβευμένα στη Δυτική κοινωνία, αλλά και κυριαρχούν στο σύστημα αξιών.

Η κοινωνία είναι γένους αρσενικού

Γιατί ο πόλεμος υπάρχει στον κόσμο; Οι σύγχρονες θεωρίες είναι σχεδόν κατακλυστικά νέο-Δαρβινικές, τοποθετώντας τον ανταγωνισμό στην καρδιά της φύσης και της ανθρωπίνης τόλμης. Ο ανταγωνισμός κυμαίνεται από το μοριακό μέχρι το γιγάντιο, η επιβίωση των συνενωμένων γονιδίων θεωρείται ως ο πρωταρχικός σκοπός για τον ανθρωπινό αγώνα, τα γονίδια «ανταγωνίζονται», τα ζώα «ανταγωνίζονται», οι άνθρωποι «ανταγωνίζονται», οι μηχανές «ανταγωνίζονται», οι οικονομίες «ανταγωνίζονται». Μέσα σε ένα τόσο αλτρουιστικό συνδυασμό είναι μια θυσία για το καλύτερο συμφέρον των συνενωμένων γονιδίων.

Η επιστήμη είναι γένους αρσενικού

Ο πόλεμος είναι και διεισδυτικός και εγκληματισμένος σύμφωνα με την παραπάνω θεωρία. Ακόμη ένας αναπτυσσόμενος όγκος από αποδείξεις μας παρέχει μια διαφορετική βάση για την δική μας κατανόηση. Σύμφωνα με αυτή την έρευνα, δεν φαίνεται υπερβολικό ότι ο κόσμος από μόνος του κατασκεύασε τέτοιες κατηγορίες, μάλλον τέτοιες περιγραφές του κόσμου έχουν δημιουργηθεί από την εικόνα εκείνων που τις εκστόμισαν, των αντρών. Για παράδειγμα, σε αντίθεση με την ιδέα ότι πόλεμος είναι κάτι

«φυσιολογικό» ο Fromm(1974) παραθέτει ένα μεγάλο όγκο αποδείξεων, οι οποίες προτείνουν ότι ο πόλεμος δεν είναι ένα προϊόν κάποιας πρωτόγονης «φυσικής» δύναμης, αλλά της κοινωνικής οργάνωσης, της κοινωνίας και του «πολιτισμού». Ο Crook αμφισβητεί την αντίληψη ότι η φύση είναι πολεμοχαρής, προτείνοντας ότι οι βιολόγοι με συνέπεια υποτιμούν την βιολογία η οποία απορρέει από την Δαρβινική ολιστική οικολογία. Στα «*Μυστικά της Ζωής - Μυστικά του Θανάτου*» η Keller (1992) έδειξε ότι τίποτα άλλο παρά μόνο η γλώσσα των ουδέτερων οδηγίων απασχόλησε τους βιολόγους Watson και Crick των οποίων «Η υπολογισμένη επίθεση στο μυστικό της ζωής» «έσκισε το πέπλο» της φύσης και ξεγύμνωσε το μυστικό του DNA Σε ένα κεφάλαιο για την εξέλιξη της ατομικής βόμβας («A»bomb) προτείνει ότι ο πόλεμος γίνεται ένα μέσο για τους άντρες να αναζητήσουν και να σφετεριστούν την «γυναικεία» προφύλαξη της δημιουργίας. Καθώς το παραπάνω είναι μια χονδροειδής απλοποίηση της μάλλον σοφικιστικής διαφωνίας και κατά βάση πιστεύω ότι η Keller λέει ότι ένας σημαντικός τρόπος μέσω του οποίου οι άντρες μπορούν να είναι δημιουργικοί, είναι με το να γίνουν καταστροφικοί.

«Η αγάπη είναι πόλεμος» και άλλες ενδιαφέρουσες συνεκδοχές.

Από τα παραπάνω, ο πόλεμος διαγράφεται σαν ένα προσαρμοσμένο μέρος της αρχής του αρσενικού. Το μέγεθος του πολέμου είναι τέτοιο, ώστε να μπορεί να περιλαμβάνει και να εντάσσει άλλα θέματα με ελαφρώς αντίστροφες έννοιες. Όταν ερμηνεύεται το γενικό πλαίσιο του πολέμου, το νόημα πολλών ειρηνικών όρων μπορεί να διαστρεβλωθεί ή σχεδόν να αντιστραφεί.

Στην πραγματικότητα, η λέξη «ειρήνη» μπορεί να ληφθεί ως η παροχή μέσων για ανάπαυλα, για επανεξοπλισμό, ή «διπλωματικά», πόλεμος με άλλη έννοια. Ταυτίζεται, ακριβώς, με τον όρο η «αγάπη είναι πόλεμος».

Είναι γνωστός για τις πολλές γρήγορες κατακτήσεις του. Αυτή πολέμησε γι' αυτόν, αλλά η ερωμένη του κέρδισε στο τέλος. Αυτός ξέφυγε από τις υποδείξεις της και αυτή τον καταδίωξε αμείλικτα. Αυτός αργά κερδίζει έδαφος μαζί της και τελικά την παντρεύεται. Την εξουδετέρωσε. Αυτή πολιορκήθηκε από θαυμαστές και αναγκάστηκε να τους αποκρούσει.

(Lakoff και Johnson, 1980, σελ. 49)

Καθώς, καθημερινά, εκφράσεις όπως οι παραπάνω, («στον έρωτα και στον πόλεμο

όλα επιτρέπονται») μπορούν να διαβαστούν σαν γλωσσικά μιχλιμπίδια (συνήθως από εκείνους που είναι στην εξουσία), είναι κατά τη γνώμη μου πιο έξυπνο να λάβουμε αυτά ως στοιχεία μιας πραγματείας ή κρίκους σε μια αλυσίδα υποδηλώσεων, την οποία οι άνθρωποι χρησιμοποιούν σαν τη βάση για την ερμηνεία και τη δράση στον κόσμο. Τέτοιες έννοιες, με τη σειρά τους, οδήγησαν σε περισσότερο γενικευμένη πραγματεία, η οποία σχετίζεται με την κοινωνική δράση. Έτσι, η αλυσίδα των υποδηλώσεων, η οποία επιχειρεί να εγκλιματίσει τη διάκριση του γένους, μπορεί να ξεκινήσει απ' τις ανείπωτες προϋποθέσεις ότι ο πόλεμος είναι αρσενικός και ότι οι άντρες είναι ενεργητικοί και οι γυναίκες παθητικές, να γεφυρώσει το χάσμα μεταξύ του βιολογικού και του πολιτιστικού. Τέτοια αλυσίδα μπορεί να περιλαμβάνει όρους, όπως «ο πόλεμος είναι φυσιολογικός» (η φύση είναι κόκκινη απ' την κορυφή ως τα νύχια). Επομένως, ο ανταγωνισμός είναι φυσικός, ο ανταγωνισμός για τις γυναίκες είναι φυσικός, η μονογαμία (για τις γυναίκες) είναι φυσική, η μονογαμία (για τους άντρες) δεν είναι φυσική. Αυτό μπορεί να παρερμηνευτεί με άλλες όψεις της μεταφοράς «η αγάπη είναι πόλεμος».

Σκοπός δεν είναι να προτείνει ότι ο πόλεμος είναι η μόνη άλλη μεταφορά, η οποία μπορεί να πάρει το βάρος και να εξηγήσει την αγάπη, αλλά μάλλον είναι μία από τις πιο δυνατές μεταφορές. Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί, επίσης, να εξηγήσει «την αγάπη» από την άποψη του ότι είναι μία φυσική δύναμη, μία νοσηρή τρέλα. (Lakoff και Johnson, 1980, σελ. 49)

Άντρες μόνο;

Εάν η λογική του ζεύγους αντιθέσεων είναι σωστή, τότε θα έπρεπε να ακολουθείται από την προϋπόθεση ότι ο πόλεμος είναι «αντρικός», οι γυναίκες θα έπρεπε είτε να αποκλειστούν είτε να περιθωριοποιηθούν από τον πόλεμο. Αυτό γιατί, ανεξάρτητα από το γεγονός ότι πολλές πραγματικές γυναίκες έχουν παίξει σημαντικό ρόλο σε έναν αριθμό πραγματικών πολέμων, θα ήταν δύσκολο να βρεθούν τα πολιτιστικά σημεία ή οι εικόνες για την άποψη «οι γυναίκες ως πολεμιστές». Από την άλλη πλευρά, κάποιος μπορεί να βρει πολλά παραδείγματα του αντρικού εορτασμού των «ιδανικών» του πολέμου. Είναι, σίγουρα, όχι δύσκολο να βρεθεί απόδειξη για ο τελευταίο σημείο. Για παράδειγμα, ο διάσημος θεωρητικός William James (1910) συσχετίζει τον πόλεμο με τον αλτρουισμό και υμνεί αυτό που οι άλλοι κακολογούν. Συλλαμβάνει τον πόλεμο σαν

την ουσία του αντρικού πνεύματος, ικανό να γίνει ένα τέλος για τον εαυτό του, επειδή φαίνεται να χάνει την υπέρτατη ιδιότητα του, την ίδια τη ζωή:

Ο πόλεμος έχει τόσα πολλά να προσφέρει-γοητεία, ταχύτητα, συγκίνηση, την αίσθηση της τραγωδίας. Ο λόγος ενός ειρηνόφιλου για τον τρόπο του πολέμου και τα έξοδα, χάνει στο σημείο ότι, ακριβώς, αυτό είναι που τον (πόλεμο) κάνει να αξίζει.

Ο James ρίχνει ανδρική περιφρόνηση σε αυτούς που σκέφτονται διαφορετικά:

«οι φόβοι» αποτελούν φθηνό τίμημα για τη σωτηρία από τη μόνη, υποτιθέμενη επιλογή από πόλεμο υπαλλήλων και δασκάλων, από την παραπαιδεία και την ζωοφιλία, από τις «ενώσεις καταναλωτών» και τους «φιλανθρωπικούς συλλόγους», από την ατέλειωτη βιομηχανοποίηση και τον απόητο φεμινισμό. Καμία περιφρόνηση, καμία σκληρότητα, καμία αρετή, πλέον. Όνειδος σε μία τέτοια αγέλη κτηνών ενός πλανήτη. (James, 1910, σελ. 8)

Δε χρειάζεται να διαβάσει κανείς τόσο βαθιά ανάμεσα στις γραμμές για να ανακαλύψει τον τρόπο της «ομοιομορφίας», της «αδιαφορίας» του να είσαι «ο τελευταίος άντρας». Ακόμα, όπως αυτοί που τον επηρέασαν, ο James, αναμφίβολα, θα έχει τρομοκρατηθεί όντας μάρτυρας των τελευταίων γραμμών, όπου τα ευρωπαϊκά φορητά-καρότσες να ξεφορτώνουν το ανθρώπινο τοπίό τους. Για τον James υπήρχε μικρή διάκριση μεταξύ των περιόδων του πολέμου και της ειρήνης. Από το να υπάρχουν δύο αντιθέσεις, αυτοί ορίζουν το χάσμα μεταξύ της σαφούς και της υπονοούμενης έκφρασης της βίαιης διαμάχης. Στην υπονοούμενη μορφή, έχουμε πολέμους λέξεων, οικονομικούς πολέμους και πολλές μορφές ανταγωνισμού. Σε ένα τέτοιο σενάριο, η ειρήνη γίνεται συνώνυμο της «προσδοκίας πολέμου». Εντούτοις, υπάρχει κάτι προβληματικό σχετικά με τον πόλεμο. Στον πόλεμο γίνεται μία μεταβολή, ένα πισωγύρισμα του μηνύματος. Ο Pick (1993, σελ.3) λέει ότι «ο πόλεμος εγείρει προβληματισμούς σχετικά με την σεξουαλικότητα και το φύλο, ενώ την ίδια ώρα, ο πόλεμος καλείται και να τους επιλύσει». Σε μία πραγματεία πολέμου δίνεται στο έθνος το θηλυκό γένος, ενώ ο πόλεμος είναι, σχεδόν αποκλειστικά, χαρακτηρισμένο ως παιχνίδι αγοριών. Η ευθύνη, όμως, του πολέμου πέφτει στις γυναίκες. Ακόμα, όπως ο Pick σημειώνει, ο πόλεμος, ενοχλητικά, παράγει μία φεμινιστική υστερία στους άντρες. Ο πόλεμος επιτρέπει στους άντρες να εισβάλουν στο θηλυκό βασίλειο, να γίνουν

Πόλεμος: οι γυναίκες έξω

Εκτός από μία ή δύο εξαιρέσεις, υπάρχουν λίγες πολιτιστικές εικόνες για τις γυναίκες στον πόλεμο και ακόμα λιγότερες «θεϊκές». Στην Αγγλική (κουλτούρα), η Margaret Thatcher, κατά τα λεγόμενα του κόσμου, πληρώνει φόρο τιμής στην Elizabeth I και στη Bodicea. Ωστόσο γενικότερα, όπου έχει παραχωρηθεί στις γυναίκες να παίξουν ένα ρόλο σε πολεμικές ιστορίες, η συμμετοχή τους έχει διαγραφεί, ή καταγραφεί ή σκιαγραφηθεί να παίξουν έναν άπιστο και ανατρεπτικό ρόλο. Αυτό είναι αλήθεια ακόμα και για τα παλιότερα κείμενα. Ο Pateman (1992) προτείνει ότι η πίστη στην συναισθηματική ανατρεπτικότητα των γυναικών έχει υπερβολικά αρχαίες καταβολές, αλλά συνεχίζει να υποστηρίζει ότι η ιδέα της «διαταραχής» των γυναικών είναι ιδιαίτερα, έντονη στην μοντέρνα κατάσταση:

Οι γυναίκες, υποστηρίζεται ότι, είναι η πηγή της «διαταραχής», επειδή το είναι τους είναι έτσι που αναγκαία τις οδηγεί να (ασκήσουν) διασπαστικές επιρροές στην κοινωνική και πολιτική ζωή. Οι γυναίκες παρουσιάζουν διαταραχή βαθιά μέσα τους, στην ηθική τους, η οποία μπορεί να επιφέρει την καταστροφή του κατεστημένου. Οι γυναίκες, έτσι, αποτελούν παράδειγμα ενός από τους τρόπους στον οποίο η φύση και η κοινωνία στέκονται αντίθετα η μία στην άλλη (Pateman, 1992, σελ 109). Ο ρόλος της γυναίκας σαν μία άλλη Mata Hari, μια πλανεύτρα ή δολοπλόκα, επιβεβαιώνει ότι ήταν τοποθετημένες στο περιθώριο του πολέμου. Αυτός ο ρόλος-μοντέλο έχει διατεθεί, τουλάχιστον, από την εποχή της Rehab της Harlot, (η οποία ήταν μία από τις κατασκόπους του Joshua). Πιο πρόσφατα οι ρόλοι του «Fraulein Doktor», του «Tokyo Rose» και του «Salon Kitty» έχουν ζωντανέψει το μύθο, όπου οι γυναίκες πραγματικά, παίρνουν τα όπλα να πολεμήσουν, το δίδαγμα δείχνει να είναι ότι θα καταλήξουν στο περιθώριο της κοινωνίας. Ο Evans (1995) παραθέτει την υπόθεση της «βασίλισσας- ληστή» Phoolan Devi, που εξαναγκάστηκε να βγει στο περιθώριο μιας πολιτισμένης κοινωνίας, η οποία την υποδούλωσε και την μεταχειρίστηκε άσχημα.

Η αόρατη γυναίκα

Το παρελθόν των «αριστερών» κινημάτων δεν τους επιτρέπει πολλούς λόγους για πανηγυρισμούς. Οι γυναίκες της

Μουσουλμανικής Κεντρικής Ασίας κατασκόπευαν για τους Μπολσεβίκους στην δεκαετία του 1920 και βοήθησαν την εισβολή τους, με σκοπό να βελτιώσουν τη μοίρα τους. Όταν οι Μπολσεβίκοι κατέκτησαν τη χώρα, οι τοπικοί άντρες έγιναν μέλη του κόμματος και οι γυναίκες παρέμειναν περιθωριοποιημένες. Ο Evans, επίσης, παραθέτει τις γυναικείες συμμορίες ληστών στην Κίνα του 19^{ου} αιώνα, οι οποίες αναγκάστηκαν να μπουν στο περιθώριο μιας κοινωνίας που συνηγορούσε στο δέσιμο των ποδιών και σε άλλες σκληρότητες. Αυτή, επίσης, περιγράφει την αφάνεια των γυναικών σε σοσιαλιστικές κινήσεις, πολεμώντας την «πολεμική τάξη»:

Επίσης, λέγεται, γι' αυτές που πολέμησαν για το σοσιαλισμό στην Αριστερά της δεκαετίας του 1960 στις ΗΠΑ, στη Γερμανία και στο Ηνωμένο Βασίλειο, γυναίκες, οι οποίες κατηγορούσαν τους αρσενικούς τους συντρόφους, κηρύσσοντας ελευθερία για όλους τους ανθρώπους του κόσμου, εκτός απ' τις γυναίκες.

(Evans, 1995, σελ. 1).

Αυτή την ιδέα, ότι ο κυρίαρχος όρος είναι, σε ένα σεβαστό βαθμό, τυφλός, στην ύπαρξη του κατώτερου όρου και μπορεί ακόμα να εμφανιστεί στη σχέση των γυναικών μεταξύ τους. Έτσι, η Hogeland (1996) σημειώνει πως στην δεκαετία του 1960 και του 1970, οι φεμινίστριες της λευκής μεσαίας-τάξης συμμάχησαν με τους μαύρους άντρες και σε μεγάλο βαθμό αγνόησαν τη δέσμευση των μαύρων γυναικών-ένα σημείο, το οποίο είχε φτιαχτεί από μαύρους συγγραφείς ως στήριγμα (1992).

Ο ρόλος των γυναικών στην ανταλλαγή

Τα κεντρικά θέματα που συζητήθηκαν παραπάνω, η περιθωριοποίηση των γυναικών, η στέρση της αναγνώρισης της γυναικείας δουλειάς και των «θηλυκών» αξιών, και τελικά ο σφετερισμός των «θηλυκών» κατηγοριών από τις «αρσενικές», είναι επίσης χαρακτηριστικά της φιλολογίας γύρω από το ρόλο των γυναικών στην ανταλλαγή. Σύμφωνα με την ανθρωπολόγο Claude Levi-Straus οι γυναίκες έχουν παίξει κεντρικό ρόλο στην ανταλλαγή, όχι ως μέρη της ανταλλαγής, αλλά μάλλον ως αντικείμενο της ανταλλαγής (Game, 1991). Έτσι, η ανταλλαγή των γυναικών μεταξύ αντρικών ομάδων, κατηγορηματικά, σημειώνει την μετάβαση από την φύση στην κουλτούρα. Η ανταλλαγή των γυναικών, έτσι, εξυπηρέτησε τα συμφέροντα εκείνων των

ανδρών, οι οποίοι τα κατέχουν. Έπαιξε, επίσης, ένα ρόλο εξασφαλίζοντας συμμαχίες μεταξύ παλαιότερων πολεμικών ομάδων και, έτσι, ενέργησε ως δύναμη για την κοινωνική συνεκτικότητα. Η Irigaray (1995) έχει αναπτύξει την ιδέα ότι, τελικά, όλα τα συστήματα παραγωγής και ανταλλαγής (γυναικών, συμβόλων και προϊόντων) στις πατριαρχικές κοινωνίες χτίζονται γύρω από την τελική ικανοποίηση της αντρικής επιθυμίας. Προτείνει ότι καθώς η κοινωνία εμφανίζεται να είναι ετεροφυλική, στην πράξη χαρακτηρίζεται από την ομοφυλοφιλία (κυρίως αντρική), η οποία είναι απαγορευμένη και παίζεται εξ ολοκλήρου στα σώματα των γυναικών. Για την Irigaray, η ετεροφυλοφιλία είναι ένα άλλοθι «για τις ομαλές λειτουργίες των σχέσεων μεταξύ των ανδρών» (Irigaray, 1985, σελ. 172).

Η Irigaray (1995) παρέχει μία γεύση από το πώς κάποιος μπορεί να αισθανθεί παραπεταμένος στη σύγχρονη κοινωνία, αναγνωρισμένος, ακόμα και κάπως πέρα από την ενσωμάτωση.

Σύμφωνα με αυτό, οι γυναίκες είναι πραγματικά, τελείως, χαμένες «έξω από τους εαυτούς τους», και δεν ξέρουν ποτέ τι αυτές οι ίδιες θέλουν, επειδή, υποκύπτουν, μέσα από το φόβο τους να βρίσκονται αριστερά στο ράφι, στην υπάρχουσα τάξη. Αυτό που τις κάνει «παθητικές» τις παγιδεύει σε ρόλους περιγραφόμενους από τη θηλυκότητα, στην οποία η επιθυμία τους χάνει τον εαυτό της - την οποία, όμως, δε σημαίνει ότι δεν έχουν (σελ. 71).

Μάρκετινγκ και κατανάλωση: ο ρόλος του μάρκετινγκ

Το όριο μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή, που επηρεάστηκε ακολουθώντας την βιομηχανική επανάσταση, κατέληξε οι άντρες να γίνουν «παραγωγοί», με τις γυναίκες να παραπέμπονται στον ιδιωτικό κόσμο της κατανάλωσης ο οποίος θεωρήθηκε να είναι «άνευ αξίας», κοσμικός και μπανάλ πράξη. (Firat, 1994, σελ 213). Ο Firat (1994) κάνει μια καλή δουλειά ως προς την περιγραφή του παράδοξου ρόλου του καταναλωτή, ταυτίζοντας τον με τη θηλυκότητα, η οποία με τη σειρά της είναι αφοσιωμένη σε παραδοσιακές έννοιες όπως το «να είναι αντικείμενο της αντρικής επιθυμίας, να ανήκει και να κρατείται στο σπίτι, να λατρεύεται, να είναι στολισμένη και περιτριγυρισμένη μαζί με τα άλλα καταναλωτικά αγαθά». (Firat, 1994, σελ 214). Σε τελική ανάλυση η γυναίκα ως καταναλωτής καταναλώθηκε επίσης ξανασκευάστηκε για να αποτελεί το σύμβολο της αξίας του ιδιοκτήτη της. Ακόμα, η σφαίρα της παραγωγής χρειαζόταν μια

αναπτυσσόμενη καταναλωτική αγορά, εάν επρόκειτο να επεκταθεί. Σύμφωνα με τον Ewen (1974) η διαφήμιση προέβαλλε για να εγγυηθεί ότι υπήρχε αγορά για τα φρούτα της παραγωγής. Σύντομα κατέληξε εκπρόσωποι της παραγωγής (μαρκετίστες) άρχισαν να επιχειρούν ενεργά να «οργανώνουν» το χώρο του σπιτιού. Οι γυναίκες έγιναν υποκείμενα ενός αυξανόμενου μπαράζ διαφημίσεων και χαρακτηριστικών στα «γυναικεία περιοδικά», που απευθύνονταν στην ενοχή ή στην ιδέα της ιδανικής συζύγου προσφέροντας «προσωπικά» προϊόντα, προϊόντα για το σπίτι και τα τελευταία «βοηθητικά» επιτεύγματα.

Σε μια πλήρη μεταχείριση υπονοουμένων στη διαφήμιση ο Goffman (1976) έχει δείξει πως η διαφήμιση διαιωνίζει τυπικότητες που τονίζουν την αρσενική υπεροχή και την υποτέλεια των γυναικών. Παρόμοια πορίσματα αναφέρθηκαν από τους Notariantonio and Quigley (1992) οι οποίοι οδήγησαν σε επανεξέταση την διαφήμιση στις ΗΠΑ, Μεξικό, Ιαπωνία και Αυστραλία. Αυτή η εξέταση αποκάλυψε ότι, καθώς η υποτέλεια των γυναικών (υφίσταται) σε παγκόσμια κλίμακα, υπάρχουν διαφορές μεταξύ χωρών, με τα γυναικεία χαρακτηριστικά σε περισσότερους εκτελεστικούς ρόλους στην αμερικάνικη διαφήμιση. Παρ' όλα αυτά ο «πόλεμος» κατά των γυναικών ίσως να βρήκε τον δικό του πιο τρωτό στόχο στο γυναικείο σώμα. Απ' την μία πλευρά οι καταναλωτές πίεζαν σε παραπέρα ηρωικά κατορθώματα με την ηδονιστική προσευχή της κατανάλωσης – «απόλαυσε», «ζεις μόνο μια φορά», κραύγαζαν μια σειρά προϊόντων από «ύποπτα αλλά ευχάριστα» κουλουράκια κρέμας, μέχρι τις *μαρς*. Απ' την άλλη πλευρά σχεδιαστές μόδας, εκδότες περιοδικών και διαφημιστές παρείχαν για πολλά χρόνια μαζικές εικόνες γυναικών, οι οποίες έπαιρναν πρότυπο από τις μηχανές: λεπτές, σκληρές, επιδέξιες, καλοαδωμένες (Ewen, 1998; Pay and Price, 1994). Το κληροδότημα αυτού του στερεώματος με την πειθαρχία του σώματος μπορεί να βρεθεί σε προγράμματα αδυνατίσματος, γυμναστήρια, τάξεις του αερόμπικ, θεραπευτικές δίαιτες και νοσοκομεία του Δυτικού κόσμου. Όπως σημειώνει ο Bartky (1993, σελ 105) είναι εκπληκτικά τρομακτικό «να υπάρχουν προβλήματα νευρικής ανορεξίας και βουλιμίας». «Από τότε δεν μπορούμε να αρνηθούμε αυτήν την αθώα ανάγκη του οργανισμού για φαγητό, το σώμα γίνεται εχθρός του καθενός, ένας εξωγήινος που είναι αποφασισμένος να εμποδίζει το

Ο Πόλεμος στο Μάρκετινγκ

Στην προηγούμενη ενότητα αναφέρθηκε εν συντομία ο ρόλος της διαφήμισης, που είναι ένα από τα πολλά interfaces μεταξύ μάρκετινγκ και καταναλωτών, προεκτείνοντας τους στόχους της παραγωγής. Είναι επίσης ενδιαφέρον να σημειωθεί πως ριζοσπαστικές κριτικές της διαφήμισης παρουσιάζονται με θηλυκά - γυναικεία χρώματα για να παρασύρουν τον «παλιό-καλό» παθητικό καταναλωτή (c.f. Ewen, 1976, 1988). Ωστόσο υπάρχουν αρκετές ρητορείες για τον πόλεμο σε σχέση με το μάρκετινγκ. Μια μορφή αυτών θα πρότεινε ότι ο «πόλεμος» από μόνος του είναι καλός. Έτσι υπάρχουν αυτοί οι φιλελεύθεροι free-marketers οι οποίοι αντιλούν την έμπνευση τους αποκλειστικά από τα γραπτά του Smith και των άλλων νεο-φιλελεύθερων όπως οι Friedman(1974). Οι Friedman επιχειρηματολογούν σφοδρά κατά της «τυραννίας του ελέγχου» η οποία σύμφωνα με τη γνώμη τους, χτίζει τα εμπόδια που οδηγούν τελικά στο μονοπώλιο. Δεν είναι δύσκολο να βρεθεί αυτή η άποψη σε βιβλία με θέμα τον πόλεμο στο μάρκετινγκ. Για παράδειγμα μια δέσμευση ελεύθερης επιλογής και μια αποστροφή προς την γραφειοκρατία διαπερνάει την εισαγωγή του Tony O' Reilly για το «Offensive Μάρκετινγκ» του Davidson(1972). Ο Arthur συμφωνεί υποστηρίζοντας με το ότι ρυθμιστικό σύστημα της εποχής (προ-Reagan) ήταν «συνθησιμένο» εξαιτίας αυτής της ρυθμιστικής του παρέμβασης. Κατά την δική του άποψη ο ανταγωνισμός (πόλεμος) είναι αναγκαίος για τη διατήρηση ενός υγιή συστήματος αγοράς. Ωστόσο, παρά την τόσο συζήτηση είναι ξεκάθαρο πως σε κάθε αγορά υπάρχουν μόνο λίγοι μεγάλοι «παίκτες»(ο Tony O' Reilly συμπεριλαμβάνεται σε αυτούς) και ότι ο πόλεμος διεξάγεται απαραίτητα μεταξύ αυτών.

Η στρατηγική μελέτη είναι πιθανότατα η πιο φανερό όψη του πολέμου μέσα στο μάρκετινγκ. Η εμφάνιση της συνεταιριστικής στρατηγικής υμνεί τις ανδρικές αξίες της ατομικότητας και της αποφασιστικής λογικής (c.f. Simon, 1957, von Neuman, & Morgenstern, 1953). Το στρατιωτικό σύστημα των ΗΠΑ έπαιξε ζωτικό ρόλο στη διάδοση αυτής της μελέτης, η οποία σήμερα φαίνεται να θεωρείται δεδομένο μέρος της καθημερινής οργανωσιακής ζωής. Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές στη στενή συνεργασία

μεταξύ ενός αριθμού από ακαδημαϊκές και US Air-Force R&D ευκολίες (RAND). Η στρατηγική μελέτη μπορεί να είναι δυνατό χαρακτηριστικό στο χτίσιμο της «μέρα προς μέρα» λογικής και τη δημιουργία για ταυτότητας του ανεξάρτητου «άνδρα» manager. Σύμφωνα και τους Knights και τον Morgan(1991) η στρατηγική μελέτη έχει έναν αριθμό από ισχυρά αποτελέσματα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από ένα γνώστη manager.

- Παρέχει εξορθολογισμό στους manager για τις επιτυχίες και αποτυχίες τους.
- Στηρίζει και επαυξάνει το δικαίωμα για διοίκηση και αρνείται κάθε εναλλακτική προοπτική στους οργανισμούς.
- Ενεργοποιεί μια αίσθηση προσωπικής και οργανωσιακής ασφάλειας στους manager.
- Παρουσιάζει διοικητική λογική σε συναδέλφους, πελάτες, ανταγωνιστές και άλλους σημαντικούς του περιβάλλοντος.
- Διευκολύνει και νομοθετοποιεί την άσκηση δύναμης.
- Συγκροτεί τα μέλη του οργανισμού στην αντικειμενικότητα.

Η ματαιότητα της πολεμικής αναλογίας για τους άνδρες manager αντηχεί από την Garssombke (1998). Αυτή προτείνει πως ο πόλεμος συντηρεί τη στρατηγική γλώσσα η οποία δομεί σχεδόν όλες τις διοικητικές μελέτες : χτίζει συστημική σκέψη, μια συγκροτημένη πνευματικότητα, μια θετική αντίληψη, την πειθαρχία, το στρατιωτισμό και ανοχή στα στρατεύματα. Έτσι ο πόλεμος εξασφαλίζει αυτό-αναγνώριση και νόημα στους manager, πράγμα που τους κάνει να νιώθουν ασφαλείς σ' ένα κόσμο αβέβαιο και γεμάτο κινδύνους. Κάποιοι θα μπορούσαν να προσθέσουν πως δημιουργεί τον ενθουσιασμό που παρακινεί τον άνθρωπο ο οποίος σε άλλη περίπτωση θα ένωθε πως δούλευε με ρόλο ασήμαντο είτε χωρίς νόημα. Η βιβλιογραφία του «πολέμου» που εξειδικεύεται στη στρατηγική μελέτη ξεχωρίζει (την εξάλειψη της αποτελεσματικότητας) από τον συναγωνισμό σαν το κύριο στρατηγικό στόχο. Κατά τη γνώμη μου τα περισσότερα «gung-ho» και «up an' at 'em» άρθρα και βιβλία με θέμα τον πόλεμο στο μάρκετινγκ αποδίδουν περισσότερο ενθουσιασμό του πολέμου από κάποιους άλλους που εμφανίζονται να προσφέρουν μία πιο ουσιαστική μελέτη για το θέμα.(Duro and Sandstrom, 1988, Michaelson 1987). Δεν είναι παράξενο που άλλοι συγγραφείς προτείνουν πως η συνεταιριστική, στρατηγική εχθροπραξίας

του μάρκετινγκ ειδικότερα είναι κατά κύριο λόγο ανδρογενής.

Η Garsombke(1988) προτείνει πως η «αρνητική-πλευρά» του στρατιωτισμού είναι σοβαρή: η καλλιέργεια μιας διχοτόμου «νίκης-ήττας», απουσία δημιουργικότητας, απολυταρχικότητα, βίαιος προσανατολισμός και υποτίμηση της ανθρώπινης ζωής. Κάποιοι μελετητές έχουν (κατακρίνει) μερικές πτυχές τις συνεταιριστικής στρατηγικής ως ανδρογενείς. Οι Mumby και Pytmam(1993,σελ 16-17) έχουν αντιτεθεί στις αντιλήψεις του Herb Simon περί οριοθετημένης λογικής διαφωνώντας πως είναι βασισμένες στην κυριαρχία των αρσενικών στα θηλυκά τα οποία περιθωριοποιούνται στην οργανωσιακή μελέτη. Υποστηρίζοντας ότι ειδικά η έμφαση που δίνεται στη λογική υποτιμά, περιθωριοποιεί και αρμόζει στο θηλυκό βασίλειο της ευαισθησίας, δίνει προνόμια στον αποφασιστικό, διαλεκτικό συλλογισμό (σε βάρος) της γυναικείας γνώσης και το ίδιο στην ατομικότητα της συλλογικής προσπάθειας. Δίνοντας έμφαση στη λειτουργία εις βάρος της αποτελεσματικότητας υποστηρίζουν πως η οριοθετημένη λογική(αμεσοποιεί) ένα διαχωρισμό σώματος/ μυαλού ο οποίος αποτελεσματικά καθορίζει τις νοητικές διαδικασίες σαν θετικές/ αποτελεσματικές ενώ συναισθηματικά εισέρχεται και σωματικά φαινόμενα περιθωριοποιούνται. Σαν αποτέλεσμα η συναισθηματικότητα εισέρχεται σε μια αποξενωμένη μορφή συναισθηματικής εργασίας. Το συναισθηματικό μάνατζμεντ ή έλεγχος της καρδιάς ενεργεί για το χειρισμό των συναισθημάτων ως εμπόρευμα. Στη θέση της οριοθετημένης λογικής προτείνουν το σκεπτικό της οριοθετημένης συναισθηματικότητας ως ένα μέσο για τη δημιουργία χώρου για μια καινούρια προσέγγιση της στρατηγικής. Κάποιος μπορεί να υποστηρίξει πως όχι μόνο η προσέγγιση του μάρκετινγκ, αλλά και η γενικότερη επιστημονική μελέτη του μάρκετινγκ έχει ενεργήσει έτσι ώστε να διαιωνίζεται η πατριαρχία. Ξεκινώντας με τον πόλεμο στο μάρκετινγκ, είναι ξεκάθαρο πως, καθώς το μυαλό του καταναλωτή διαμορφώνει την περιοχή στην οποία διεξάγει τη μάχη,(ο πόλεμος) πρέπει να εισχωρήσει και να κυριαρχήσει (Rieds and Trout,1986). Δεν είναι καθόλου περίεργο να παρατηρείται πως οι βασικές σπουδές μελέτες για το μάρκετινγκ έχουν πάρει σχεδόν αποκλειστικά το ρόλο του παραγωγού στη διατύπωση των «σωστών» ορίων για την πειθαρχία.(Kotler,1972,

Lutz,1979,Tucker,1974). Για παράδειγμα ο Kotler προτείνει πως οι καταναλωτές θα έπρεπε να μεταχειρίζονται ως αγοραστές μόνο στη σπάνια περίπτωση. Η κατανάλωση αποδίδεται σαν μια παθητική δραστηριότητα. Υπογραμμίζοντας αυτή είναι ιδέα της κατανάλωσης ως ένας παθητικός τομέας της ανθρώπινης δραστηριότητας.

Νέες μορφές Μάρκετινγκ : relationship marketing και μεταμοντέρνο μάρκετινγκ

Μπορεί κανείς επίσης να ανιχνεύσει ένα αναπτυσσόμενο σώμα κριτικής της παραδοσιακής προσέγγισης του πολέμου στο μάρκετινγκ μέσα στο ίδιο το μάρκετινγκ. Ο Rosenberg και ο Van Sest (1984) κατέκριναν τη δυτική άποψη για τον πόλεμο ως υπερβολικές στο ότι δίνει υπερβάλλουσα προσοχή στο ανταγωνισμό και όχι αρκετή στην ιδέα του μάρκετινγκ το οποίο αφορά την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Ανέπτυξαν την ιδέα για μια συνεργατική προσέγγιση στο μάρκετινγκ ,βασισμένοι στη μελέτη τους ,επάνω στην Ιαπωνική προσέγγιση του πολέμου. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70 η παράδοση του IMP συγκέντρωνε δυνάμεις έτσι ώστε στα μέσα της δεκαετίας του '80 ,ιδέες δικτύων, συμμαχιών, υπηρεσιακής κουλτούρας και του εσωτερικού μάρκετινγκ να έχουν μπει δυναμικά στο full-blown relationship marketing,την εξέλιξη μιας <<win-win>> προσέγγισης (Grönroos, 1989, 1994, Gummesson, 1993). Οι relationship marketers επικεντρώνονται στη δημιουργία (χτίσιμο), επαύξηση (και λήξη όταν είναι απαραίτητο) σταθερών σχέσεων μεταξύ συναλλασσόμενων συνεργατών για την αμοιβαία ανταλλαγή και την εκπλήρωση των υποσχέσεων.

Marketing Valhalla?

Εγώ προτείνω να εστιάσουμε στην περιγραφή του Christian Grönroos (1996). Θα μπορούσε το relationship marketing να είναι ένα μέσο για να απομακρυνθεί το μάρκετινγκ από τις ανδρικές δομές και να κατευθυνθεί στις <<θηλυκές >>. Σ' αυτό το άρθρο ο Grönroos κατακρίνει το συμβατικό μάρκετινγκ εξαιτίας του <<παραγωγικού>> προσανατολισμού. Υποστηρίζει πως η εστίαση της πειθαρχίας στην προσέγγιση των «4P» οδήγησε στον αποικισμό του από τους ειδικούς. Σαν αποτέλεσμα αυτού, το

μάρκετινγκ αποξενώθηκε και από άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης και από τις βάσεις του καταναλωτή. Ο Grönroos συνεχίζει για να προτείνει ότι εξελίξεις στις εποχιακές θεωρίες του μάρκετινγκ (IMP, μάρκετινγκ υπηρεσιών, και customer relationship economics) οδήγησαν στη διασάφηση, τέτοιων αντιφάσεων. Αυτό εμπλέκει τη δυναμική διαδικασία της εγκατάλειψης από το <<strait jacket>> της <<κλινικής>>, <<βασισμένη στη συναλλαγή>>, <<μαζικής αγοράς>>, <<4P>> προσέγγισης και της κατεύθυνσης προς το ρευστό και δυναμικό σκεπτικό του relationship marketing. Το σενάριο του Grönroos τότε είναι η ιστορία της μετάβασης από τη μια ομάδα αρχών σε μια άλλη καλύτερη για την πειθαρχία του μάρκετινγκ. Τα ζευγάρια αντιθέσεων που χρησιμοποιούνται σ' αυτό το άρθρο είναι ενδιαφέροντα υπό φως της προηγούμενης συζήτησης μου για τις σχέσεις ανδρών και γυναικών. Στο άρθρο του Grönroos το relationship marketing περιγράφεται να ασχολείται με <<εγγύτητα ανθρώπους, ολιστικότητα, διαδικασία, δυναμικότητα, συγκεντρωτισμό>> όλα χαρακτηριστικά θα κατέτασσε κανείς στις θηλυκά δομές. Σε αντίθεση το παραδοσιακό μάρκετινγκ των <<4P>> απεικονίζει όρους όπως <<απόσταση, αριθμούς, ειδικοί, μεταβλητές, στατικός, απομονωμένος, ατομικότητα>> που είναι συχνά συσχετισμένοι με ανδρικές περιγραφές κουλτούρας.

Έτσι θα μπορούσε να υποστηρίξει κανείς πως το relationship marketing είναι κομμάτι μιας κίνησης προς τον εκφεμινισμό του μάρκετινγκ. Μπορεί όμως κανείς, όχι και τόσο εύκολα να αξιωθεί να ισχυρισθεί πως αυτό εκπροσωπεί ένα μέρος μια γενικότερης κίνησης ή αλλαγής στη φύση του πολέμου; Δε χρειάζεται να κοιτάξει κανείς μακριά για να μπορέσει να εντοπίσει το relationship marketing μέσα σ' ένα γενικότερο κλίμα αλλαγών. Σε δύο βιβλία, ο Toffler (1980) και οι Toffler και Toffler (1993) περιέγραψαν το ξεκίνημα ενός νέου κύματος αλλαγών, το οποίο προωθεί την κοινωνία από μία μορφή βασισμένη στην εποχή της μηχανής σε μία άλλη η οποία βασίζεται στην οργάνωση της γλώσσας. Στο τελευταίο τους βιβλίο οι Toffler μιλούν για την αλλαγή στη φύση του πολέμου καθώς διαμορφώνεται από την κίνηση προς την βασισμένη στις γνώσεις – πληροφορίες κοινωνία. Θέτοντάς το αρκετά χοντροκομμένα, εμπλέκει μία αλλαγή στον ορισμό του πολέμου, μακριά από το βιομηχανικό με τους μαζικούς του τάφους και τις αποτελεσματικές φονικές μηχανές, στην εξέλιξη αντιπολεμικών μηχανών, από τα

έξυπνα όπλα στο μη φονικό οπλισμό. Ο καινούριος πόλεμος αφορά βασικά: την εκμετάλλευση της ροής της ευφυΐας και των πληροφοριών ώστε να γνωρίζει κανείς όλα όσο μπορεί για κάποιον αντίπαλό του, ενώ ταυτόχρονα να εμποδίζει τον αντίπαλό του να μάθει για τον ίδιο. Σχετίζεται με τη δημιουργία της συνδετικότητας ενός ελεύθερου παγκόσμιου δικτύου, στιγματισμένου από τις "plug in – plug out" συμμαχίες, την εξέλιξη των ψυχολογικών λειτουργιών ώστε να επηρεάζουν τα συναισθήματα, την αντικειμενικότητα και την διαλεκτική συμπεριφορά των αντιπάλων, τη διεύρυνση της έννοιας της αντιπαλότητας ώστε να περιέχει καταστροφές, ανακούφιση, διατήρηση της ειρήνης και anti – drugs εφαρμογές και τελικά την εξέλιξη νέων ειδών πολέμου, όπως ο κυβερνοπόλεμος (ιοί στα κομπιούτερ, εξολόθρευση ραντάρ, εξοπλισμό μπλόφας). Δεν είναι δύσκολο να ανιχνευτεί αυτή η κίνηση προς τη νέα μορφή πολέμου. Πάρτε για παράδειγμα την πρόσφατη δημόσια συζήτηση για την ανάγκη επανορισμού του ρόλου του Ο.Η.Ε. ως έναν οργανισμό ενίσχυσης της ειρήνης. Κατά τη γνώμη μου υπάρχουν αρκετά καθαροί παραλληλισμοί μεταξύ του relationship marketing και του «τρίτου κύματος» πολέμου. Αρχικά υπάρχει η αντίληψη ότι το μάρκετινγκ και ο πόλεμος έχουν ένα κέντρο. Η αντίληψη, πως το μάρκετινγκ διαμορφώνεται από τον προσανατολισμό των «4P» σ' αυτόν του relationship marketing, φτιάχνει την προϋπόθεση πως η αρχή είναι ενιαία και όχι διασπασμένη μέσα σε έναν αριθμό σχολών σκέψης. Αλλά τι γίνεται με το «πράσινο» μάρκετινγκ, το «μακρο» μάρκετινγκ ή το «ακτιβιστικό» μάρκετινγκ ή, γι' αυτό το θέμα, το «μεταμοντέρνο» μάρκετινγκ; Μήπως πρόκειται ξαφνικά να εξασθενήσει η ύπαρξη τους από relationship marketing; Δε νομίζω. Σίγουρα όχι περισσότερο από το ότι η νέα τάξη του κόσμου θα κυριαρχηθεί από τις Η.Π.Α. (όπως η τελευταία γενική βοήθεια που διαδραματίστηκε στη Σομαλία). Το μάρκετινγκ δεν έχει μία μοναδική κατηγορία, σχηματίζει έναν αριθμό από μελέτες, οι οποίες σχετίζονται με τις συναλλαγές και την κατανάλωση. Το relationship marketing μπορεί να φανεί σαν μία προσπάθεια, μιας μειονότητας, να νομοθετηθεί για όλους τους marketers, προσπαθεί να φτιάξει την απαραίτητη ποικιλία του θέματος. Ο άλλος παραλληλισμός που θα 'θελα να εκφράσω μεταξύ του relationship marketing και της νέας μορφής πολέμου είναι η τεχνολογία, η οποία υποστηρίζει και τα δύο. Ο Grönroos είναι κατά περιεργό τρόπο σιωπηλός σ' αυτό

το θέμα. Σίγουρα με σεβασμό προς τις καταναλωτικές αγορές, τουλάχιστον, η τεχνολογία είναι αυτή που είναι ζωτικής σημασίας στο να μπορέσουμε να μιμηθούμε την ιδέα μιας «σχέσης» σε πρώτη φάση. Που θα ήταν το «relationship marketing» χωρίς τις έξυπνες κάρτες, τα bar codes, τα scanner, τα δίκτυα υπολογιστών, τις συναφείς τράπεζες πληροφοριών και τα υπόλοιπα σύνεργα που είναι απαραίτητα για να προσπαθήσεις να πείσεις τον καταναλωτή πως υπάρχει όντως η τετ-α-τετ σχέση; Από τη δική μου πλευρά, φαίνεται πως θα μπορούσε να περιγράψει κανείς το relationship marketing και ως μία παραπέρα εισβολή στον προσωπικό χώρο του ατόμου. Για παράδειγμα, οι «loyalty cards» μπορούν να διαβαστούν όχι ως η τίμια ανταλλαγή υποσχέσεων ανάμεσα στον καταναλωτή και τον παραγωγό, μα ως μία μορφή σφετερισμού ενός μέρους της εμπειρίας ζωής του καταναλωτή και μια επέκταση του «raportition» στον μέχρι τώρα προσωπικό του χώρο, μια αόρατη καταγραφή κάθε συναλλαγής, καταγράφοντας τόσο «ανάρμοστες» συναλλαγές όσο και «φυσιολογικές». Έτσι, ενώ μπορεί βέβαια να στηριχθεί πως το relationship marketing είναι μία νέα κίνηση για το μάρκετινγκ (με κριτήριο την εστίαση σε «win-win» καταστάσεις) μπορεί επίσης να στηριχθεί πως είναι ένα αίτιο της παραγωγής και θα είναι η εικόνα ενός παραπέρα σφετερισμού του προσωπικού χώρου του καταναλωτή από την τεχνολογία του μάρκετινγκ.

Το πέταγμα στο μεταμοντερνισμό

Για μερικές φεμινίστριες ο εκφεμινισμός του μάρκετινγκ δεν αποτελεί από μόνος του λόγο πανηγυρισμού. Θα πρότειναν ότι όλες αυτές οι εκφράσεις είναι αναποδογυρίσματα από τον ένα στον άλλο πόλο των αντιθετικών ζευγαριών: οι αξίες το σκλάβου τώρα γίνονται αξίες του αφέντη. Που είναι η αξία σ' αυτό; ρωτούν. Πανηγυρίζοντας τη θηλυκή πλευρά της ζευγαρωτής σχέσης, οι κριτικοί λένε ότι κάνουν περισσότερα από το να ενισχύουν τα υπάρχοντα στερεότυπα. Αυτά είναι τα θέματα που πάρθηκαν από τον Firat (1994). Σ' αυτό το άρθρο, ο Firat περιγράφει την αντιφατική θέση του καταναλωτή στο σχήμα των αντιθετικών ζευγαριών. Ωστόσο, ως αποτέλεσμα μιας αυξανόμενης διάσπασης της κοινωνίας, σημειώνει ότι ορισμένες διακλαδώσεις δείχνουν να θεωρούνται εκ των προτέρων ως σταθερές μορφές της οργάνωσης. Καθώς κοντοστέκεται λέγοντας ότι οι κατηγορίες του

γένους έχουν χαθεί ή ότι οι σημασίες του φύλου και του γένους είναι τελείως αλλαγμένες, ωστόσο υποστηρίζει ότι η ασάφεια των κατηγοριών του φύλου/ γένους έχει αποδειχτεί από έναν αριθμό εξελίξεων. Για παράδειγμα τοποθετεί την πώση του πρεστίτζ του παραγωγικού ήθους και την αυξανόμενη επιρροή της κατανάλωσης ως μια συμβολική αγορά ταυτότητας.

Δεύτερον, υποστηρίζει ότι οι αρσενικοί γίνονται πλέον εξίσου συχνά «θύματα» της διαφήμισης, την ίδια ώρα που ισχυρές θηλυκές ταυτότητες προβάλλονται έχοντας κάποια υποστήριξη από το δημοφιλή τύπο του μάρκετινγκ (βλ. Bate, 1993). Ο Firat δεν ισχυρίζεται ότι όλες οι εικόνες των μέσων για τις γυναίκες είναι τώρα θετικές, για κάποιους το γένος αντιπροσωπεύει ακόμα μία δυαδική και αντιθετική ποιότητα. Εν τούτοις, προτάσσει ότι στην τελική σύγχυση υπάρχει μια μεγαλύτερη ευκαιρία για τα άτομα να δώσουν τα δικά τους νοήματα και ως εκ τούτου να γκρεμίσουν, να αναδομήσουν και να παίξουν με τις εικόνες στο σχηματισμό της δικής τους γενεαλογικής ταυτότητας.

Ως απόδειξη των ασαφών ταυτοτήτων φύλου/ γένους, ο Firat (1994, σελ.217) ισχυρίζεται ότι τώρα άντρες και γυναίκες βιώνουν «αρσενικές» και «θηλυκές» στιγμές σε διαφορετικά σημεία της ζωής τους. Η τάση να εντοπίζουμε διαφορά παρά ανωτερότητα/ κατωτερότητα καθίσταται περισσότερο ο κανόνας και αντανάκλαται στην αυξανόμενη κοινωνική αποδοχή των γκέι, λεσβιακών και ανδρόγυνων ταυτοτήτων. Όπως η ανάγκη για επιδιόρθωση των προσωπικών ρήξεων, ο Firat (1994, σελ.223) υποστηρίζει ότι η ανάγκη προσδιορισμού του εαυτού μέσω του γένους θα καταρρεύσει επίσης:

Καθώς διασταυρώνονται γενεαλογικά όρια και παιχνιδιάρικα διαπλεκόμενα στοιχεία από γενεαλογικές κατηγορίες για την (ανά)πλαση και (ανα)παραγωγή ενθουσιώδεις, εμπορεύσιμες αυτό-εικόνες γίνονται διαρκώς αποδεκτές σε μία μεταμοντέρνα κουλτούρα διάσπασης, οι καταναλωτές θα χρησιμοποιούν, ολοένα και περισσότερο διαφορετικούς οδηγούς (ανα)παραγωγής εικόνων.

Εν τούτοις, πριν μεταφερθούμε στα κύρια σημεία του μεταμοντερνισμού, είναι ανάγκη να σκεφτούμε τη φιλοδοξία του Firat (1994) (πρωτότυπα του Michael Foucault (1979)) ότι όλες οι ταμπέλες μπορεί να εξαφανιστούν. Ειδικά εκείνες που σχετίζονται με το φύλο και το γένος. Τα μόνα παραδεκτά, υπαρκτά παραδείγματα «κοινοτήτων» μας, όπου τέτοιες πολλαπλές ταυτότητες μπορούν να δημιουργηθούν είναι στις «εικονικές

κοινότητες», τα MOOs και τα MUDs του «δικτύου». Ο Pavel Curtis (1992, σελ.3)(σχεδιαστής του περιήγησιμου «LamdaMOO»[9]), περιγράφει πως «η επιλογή μιας γενεαλογικής κατεύθυνσης από έναν παίκτη μπορεί να προκαλέσει τη μέγιστη ανησυχία και ενδιαφέρον στους άλλους παίκτες». Η γκάμα των διαθέσιμων ταυτοτήτων είναι ποικίλη.

Οι παίκτες μπορούν να επιλέξουν να εμφανιστούν ως ένα διαφορετικό γένος ωστόσο, και όχι μόνο αρσενικό ή θηλυκό. Σε πολλά MUDs, οι παίκτες μπορούν επίσης να επιλέξουν να εμφανίζονται πολλαπλώς (παρουσιάζονται ως βασιλιάς μια πλαστής «αποικίας») ή να χρησιμοποιήσουν ένα από τα διάφορα σετ από ουδέτερες ανωνυμίες γένους. (π.χ. αυτός/ -ή, αυτόν/ -ή “ο”, “α” και “ων”).

Τα παραπάνω προσφέρουν την υπόσχεση ενός μεγαλειώδους συνονθυλεύματος ταυτοτήτων όπου πραγματικά μπορούν να πανηγυρίσουν τις διαφορές (επικαλούμενα το επιχείρημα του Brown (1995) για το «θετικό» μεταμοντερνισμό). Ο Curtis (1992, σελ.6) μιλάει για πολλές περιπτώσεις θηλυκά εμφανιζόμενων παικτών να αναφέρουν «σεξουαλική παρενόχληση». Μια πιο σοβαρή περίπτωση αφορά το πρώτο παράδειγμα «κυβερνο-βιασμού» που αναφέρθηκε στο LamdaMOO το 1994 και η ανάγκη ενός αγώνα «φλεγόμενης» καθοδήγησης σε μια βαθιά αίσθηση απογοήτευση και απώλειας. Το ότι όλα δεν είναι ρόδινα στον κυβερνοχώρο επιβεβαιώνεται με τη μελέτη του τρόμου των MOO περιλαμβάνοντας τα PMCMOO (βλ. Whitelick, 1994). Η σύνδεση με τον πόλεμο δεν πρέπει να μας εκπλήσσει καθώς το Internet είναι ένα παρακλάδι των στρατιωτικών επικοινωνιών. Το «web» παραμένει να κυριαρχείται από αρσενικούς «σπασίκες» και υπάρχουν ελάχιστες γυναίκες μεταξύ αυτών των «μάγων» που σχεδιάζουν και ρυθμίζουν τα MOOS. Αναγνωρίζοντας το ότι είναι πολύ νωρίς να κρίνουμε τέτοιες εξελίξεις που προς το παρόν διαμορφώνουν το τερν για μία πάρα πολύ περιορισμένη ελίτ, ούτε λίγο ούτε πολύ υπάρχει κάτι καταθλιπτικά οικείο στο παράδειγμα αυτών των τελευταίων επεισοδίων. Με σεβασμό στην ανάγνωση της δύναμης του Foucault, να συμφωνήσω με τους MacCannell και MacCannell(1990) ότι υποδύεται το ρόλο της βίας στη διατήρηση της σχέσης εξουσίας, οι οποίες εξακολουθούν να περιγράφονται κυρίως σε όρους ζευγαριών αντιθέσεων παρά πληθωριστικών σχέσεων. Μερικοί μπορούν να προτείνουν ότι άλλες εξελίξεις στο

internet, όπως τα (usenet talkgroups)και μια αυξανόμενη πληθώρα «φεμινιστικών» και «μεταφεμινιστικών» web-sites (όπως τα “girls on the web”, “net chicks” και “tank girl”) δημιουργούν νέες ευκαιρίες για τις γυναίκες. Καθώς νέες ευκαιρίες δημιουργούνται, θα μπορούσε κανείς να σημειώσει ότι αυτό περιέχεται σε πολλά άλλα site που είναι αφιερωμένα σε «ανδρικά» θέματα, μερικά από τα οποία είναι φανερά μισογύνη. Συμμερίζομαι την αίσθηση της ειρωνείας του Yainvasi(1996) για τις ανύπαρκτες “μεταφεμινιστικές” προσπάθειες για την αποκατάσταση της ανισορροπίας των δυνάμεων που δεν έπρεπε να υπάρχουν σε ένα «μεταφεμινιστικό» κόσμο.

Τι γίνεται όμως με τον κόσμο έξω από το internet; Σίγουρα οι άντρες μπορούν πλέον να πηγαίνουν για ψώνια πιο συχνά, αλλά όταν το κάνουν “ψωνίζουν” επίσης και για τις γυναίκες. Η Bellhooks περιγράφει την παρακάτω συζήτηση μεταξύ μερικών λευκών αρσενικών “παιδαρών”, την οποία άκουσε κατά λάθος όταν δούλευε στο Harvard:

Κατά τα φαινόμενα εν αγνοία της παρουσίας μου, αυτοί οι νεαροί άντρες μιλούσαν για τα σχέδια τους να γαμήσουν όσα περισσότερα κορίτσια από άλλες φυλετικές/ εθνικές ομάδες μπορούσαν να «πιάσουν» πριν την αποφοίτηση. Το κορόιδευαν. Τα μαύρα κορίτσια βρισκόταν ψηλά στη λίστα. Οι γηγενείς Αμερικάνες ήταν δύσκολο να βρεθούν ενώ οι Ασιάτισσες (όλες τοποθετημένες στην ίδια κατηγορία) θεωρούνταν, ευκολότερο να ξελογιαστούν και για αυτό ήταν «οι πρώτοι στόχοι». Ανακάλυψα ότι ήταν κοινώς αποδεκτό πως κανείς «ψωνίζει» για σύντροφο κατά τον ίδιο τρόπο που «ψωνίζονται» για μαθήματα στο Yale και πως φυλή και εθνικότητα αποτελούσαν μια σημαντική κατηγορία στην οποία βασιζόταν οι επιλογές (Hooks,1992,σελ 23).

Αναγνωρίζοντας αυτό, ακόμα και δίνοντας το παραπάνω παράδειγμα, ο μεταμοντέρνος πλουραλισμός ανοίγει χώρο για νέα μορφή σχέσης με τον άλλον. Οι Jordan και Weedon(1995) ρωτούν αν η μεταμοντέρνα γοητεία σηματοδοτεί μια πραγματική αλλαγή στο συμβολισμό του τέλους των ζευγαρωτών κωδικών. Η απάντησή τους είναι “μην κρατάτε την ανάσα σας”.

Καλωσορίζοντας κανείς τις χαοτικές, πλουραλιστικές ευκαιρίες που, προσφέρονται από τις μεταμοντέρνες θεωρίες, πρέπει να αναρωτηθεί για τις πιθανές συνέπειες αυτής της προσέγγισης. Ένα πράγμα για το οποίο ανησυχώ σχετικά είναι η μεταμοντέρνα αντίδραση στα ερωτηματικά του πολέμου. Στην *Μεταμοντέρνα Έρευνα Καταναλωτή*, Hirschman και Holbrook (1992) εκφράζονται

θλιμμένα για την «αλλόκοτη εχθρότητα» που είναι χαρακτηριστικό των κοινωνικών επιστημών ως μια έρευνα της όλης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Συμφωνούν ότι ο πόλεμος μεταξύ ερευνητών των καταναλωτών μοιάζει με ανταρτοπόλεμο:

Σε αυτή τη διαμάχη αναφέρονται περισσότερο στο Βιετνάμ παρά στον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Απειλεί να υποσκάψει την δύναμη των συμμετεχόντων χωρίς να προσφέρει καμία δυνατότητα για νίκη. Προκαλεί μόνο απώλειες χωρίς καμία πιθανότητα επιτυχίας των αυτόκλητοςσόμενων δικαίων σε διάφορες πλευρές του αγώνα.

Ως αποτέλεσμα δικαιολογούν τους ερευνητές καταναλωτών στο ότι:

είναι ευγενικοί με το κείμενο και μεταξύ τους. Μην απορρίπτεται τη δουλειά άλλου ερευνητή μόνο γιατί προέρχεται από μία επιστημολογία που έρχεται σε διάσταση με τη δική σας (σελ. 112).

Μη θέλοντας να γίνει σχολαστικός, μπορεί κανείς να υποθέσει ότι υπήρχε νικητής στον πόλεμο του Βιετνάμ, ακόμα και με την στενή στρατιωτική αντίληψη του κόσμου. Η μυωπική οπτική των συγγραφέων δικαιολογείται πιθανόν δεδομένου ότι η πλευρά που τους ενδιέφερε περισσότερο έχασε. Τα συναισθήματα των συγγραφέων είναι επαινετά. Ωστόσο, παραδέχονται ότι δεν έχουν ιδέα πώς να οδηγήσουν αυτόν τον πόλεμο σε ένα τέλος λέγοντας πως «κανείς από εμάς δε μπορεί να επιτύχει αυτό που δεν καταφέραμε να καταλάβουμε».

Δεν είναι όλοι οι μεταμοντερνιστές τόσο επιφυλακτικοί. Στο *Μεταμοντέρνο Μάρκετινγκ* ο Stephen Brown (1995) αποπλέει με κάθε τρόπο για να επιτεθεί σφοδρά στους παραδοσιακά «σφαζόμενους με το βαμβάκι» ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες του μάρκετινγκ, ειδικά την *über alles* τάση του Kotler, του οποίου η οπτική είναι «σοβαρά λάθος», συμφωνεί.

Σ' αυτό το κείμενο, ο Brown αναπτύσσει ικανότητα τα «μεταμοντέρνα τεχνάσματα», το μαχαίρι στο κόκαλο εδώ, λίγη ειρωνεία εκεί, ακόμη μερικές αρμονικές αντιφάσεις για να επιβεβαιώσουν ότι ο αναγνώστης αναγνωρίζει πως ο συγγραφέας είναι τόσο διασπασμένος όσο και οι καλύτεροι από μας. Επιστρέφοντας κάνει άγρια επίθεση και μετά επαναφέρει (μολονότι όχι ολοκληρωτικά) τα θύματά του (στα οποία περιλαμβάνει και τον εαυτό του). Η προσέγγιση του Brown για τον πόλεμο στην ακαδημία μάρκετινγκ δεν είναι τόσο ψευδοσυναισθηματική όσο αυτή των Hirschman και Holbrook (1992). Περιγράφοντας αυτούς τον πολέμου «παραδείγματα» μεταξύ «θετικιστών» και

«διαεξωραϊστών», αναφέρεται στην «απροσδιόριστη» όψη των ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ «να εμπλέκονται σε έναν πιθανό καταστροφικό εμφύλιο πόλεμο» και έπειτα (σε παρένθεση), «εν τούτοις, ας είμαστε ειλικρινείς, οι περισσότεροι από μας το γλεντάμε με τις διασκεδαστικές τους προσπάθειες να παραμείνουν ένας μικρός αριθμός ευπρεπών ακαδημαϊκών, πολεμώντας μέχρι θανάτου».

Διαβάζοντας τον Brown, παίρνει κανείς την αίσθηση ότι ο «μεταμοντερνισμός» μπορεί να υπάρχει με κάθε τρόπο: μπορεί να έχει και το καρπούζι και το μαχαίρι. Ως Ολύμπιος μπορεί να απορρίψει τον αγώνα των κοινών θνητών, με ένα ειρωνικό χαμόγελο και ένα μεστό σχόλιο. Αυτή η λεπτή γοητεία όταν συνδυάζεται με άλλα: η απονομή της δικαιοσύνης με «μεγάλη αφήγηση», η έμφαση στη ρευστότητα και την πληθωρικότητα και την επαναφορά των αξιών, έχει αποδειχτεί ακαταμάχητη για μερικούς φεμινιστές. Εν τούτοις, άλλοι φεμινιστές είναι καχύποπτοι απέναντι στη νέα μεταμοντέρνα Ουτοπία. Η Harstock (1990) ρωτάει γιατί μια τόσο, σχετικά αναγνωρίσιμη όψη βγαίνει στην επιφάνεια ακριβώς την ίδια στιγμή που «οι προηγούμενοι αμίλητοι είχαν αρχίσει να μιλούν για τους εαυτούς τους»; Υποθέτει ότι σε καιρούς ανισότητας ο συσχετισμός τείνει να υποστηρίζει το status quo. Με άλλα λόγια, για να το θέσουμε ευθέως, ο μεταμοντερνισμός είναι εντάξει όσο είσαι ένας WASP. Άλλες μελέτες πάνω στο θέμα θεωρούν σπουδαίο ότι οι σταθερές ζευγαρωτές σχέσεις (στο μάρκετινγκ είναι απολύτως ανέπαφες (Protergo και MacDonagh, 1997)). Ο Wilson σημειώνει ότι στην «αδελφική» πειθαρχία της οργανωσιακής συμπεριφοράς, έχει υπάρξει σποραδική αναγνώριση των θεμάτων αυτών. Μπορεί κανείς να υποθέσει ότι η κύρια ορμή προς τον μεταμοντερνισμό αποκρύπτει την εμμονή των μεγάλων αδικιών που είναι οργανωμένες σε όρους ζευγαρωτών σχέσεων. Πάρτε για παράδειγμα το πλέγμα των σχέσεων εξουσίας μεταξύ των υγιών χωρών του Βορρά, που εξαρτώνται πολύ από την παραγωγή και το μάρκετινγκ των όπλων κατά των αποδυναμωμένων χωρών του Νότου για τη συνεχιζόμενη ευημερία τους. Η τι από τους ριζικούς διαχωρισμούς μεταξύ αυτών που περιλαμβάνονται και αυτών που έχουν απωθηθεί στο περιθώριο των Βόρειων χωρών; Αυτές είναι πληθωρικές σχέσεις, είναι σχέσεις εξουσίας. Τελικά, καθώς κανείς δεν μπορεί παρά να θαυμάσει τη ριζικήλεύεθη δουλειά του Brown,

αναζητώντας τρόπους να κάνει τον μεταμοντερνισμό πιο προσπελάσιμο στο κοινό του μάρκετινγκ, η άλλη πλευρά σ' αυτό είναι η γενικά ζοφερή τάση με την οποία η ρευστότητα, η πληθωρικότητα και οι πιθανότητες για διαξιολόγηση, προσφερόμενη από ποικίλες «μεταμοντέρνες» πιθανότητες, το ζωογόνο αίμα τους, ενσωματώνονται, ρυθμίζονται, γελοιοποιούνται ως ένας άλλος τρόπος για να «κάνουμε» μάρκετινγκ.

Επιλογικό σημείωμα: τίποτ' άλλο από τα ίδια και τα ίδια;

Το ερώτημα που τέθηκε στην αρχή αυτού του άρθρου ήταν: «Μήπως είμαστε μάρτυρες του εκφεμινισμού του μάρκετινγκ;». Η απάντηση σε αυτό είναι ένα επιφυλακτικό «όχι». Πρώτον υπάρχουν λίγα στοιχεία για την ύπαρξη μιας «νομαδικής» πολεμικής μηχανής, η οποία είναι ρευστή, κινούμενη και υπεράνω του κανόνα της ζευγαρωτής ρύθμισης του κράτους. Για παράδειγμα οι νέο-φυλές, αυτές οι διαμαρτυρόμενες ομάδες που υφίστανται στο περιθώριο της κοινωνίας (π.χ. διαμαρτυρόμενοι του δρόμου), αποτελούν περισσότερο τα όρια της κοινωνίας παρά την μεταμόρφωσή της. Κατά μία έννοια αυτές είναι παρασιτικές κουλτούρες (Eco, 1994) διότι εξαρτώνται από την καλή θέληση της κοινωνίας την οποία παρουσιάζουν να αγωνίζεται ενάντια στη δική τους επιβίωση. Αυτή είναι επίσης η περίπτωση αυτών των «ριζοσπαστικών» ακαδημαϊκών που παίζουν έναν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό των ορίων της πειθαρχίας και μάχονται την «πρόδο» τους με τα «βασικά εφόδια», μέσω μιας διαδικασίας επαναστατικής-αφομοίωσης. Εντούτοις, ενώ το ακαδημαϊκό αντικείμενο πάντα πιέζεται για μία τοποθέτηση, για την υιοθέτηση μιας άποψης, αυτό δεν μπορεί ποτέ να είναι έτσι για έναν ακαδημαϊκό: Η άποψη που «εγώ» υιοθετώ δεν μπορεί ποτέ να είναι πραγματικά «η δική μου» άποψη.

Αυτό ίσως μπορεί να εξηγήσει το παράδοξο της ενσωμάτωσης/ απομόνωσης, που μοιάζει να είναι και το μοντέλο του λόγου των περισσότερων από αυτούς που γενικώς αισθάνονται να είναι στο περιθώριο (c.f. Evans, 1995, Irigary, 1985). Δεύτερον, υπάρχουν στοιχεία ότι ο «καθιερωμένος» πόλεμος μιλάει από μόνος του για το προσωπίο της «νομαδικής» μηχανής πολέμου, κατά τη νέα εστίαση στην ταχύτητα, μουσικότητα, ρευστότητα και κινητικότητα.

Η ιστορία του πολέμου και των όπλων μπορεί να θεωρηθεί ως «Lamarkian», κατά την οποία, μέσα στους αιώνες, «η ανθρωπότητα έχει μάθει να επεκτείνεται με μία σειρά επιπρόσθετων τεχνασμάτων, «η επανάσταση των όπλων ξεκινάει με δόντια και τελειώνει με την ατομική βόμβα ("A" Bomb)» (McLuhan & McLuhan, 1988, sel. 94-5). Αυτός ο ιζηματογενής χώρος της κοινωνίας διαμορφώνει αυτό που ο McLuhan και ο Fiore (1972) αποκαλούν περιβάλλον. Καθώς για όσες γενιές μπορεί να μας ενδιαφέρει, αυτό το περιβάλλον και η προσέγγισή μας στο «φυσικό περιβάλλον» έχουν διαμορφωθεί από άντρες, μέσω της επικράτησής τους στη σφαίρα του δημόσιου λόγου, είναι τέτοια η καθίζηση αυτού του περιβάλλοντος που πολύ άνθρωποι σιωπηρά, αν όχι κατηγορηματικά, πιστεύουν ότι αυτή είναι η φυσική τάξη των πραγμάτων. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το πέταγμα στους «μεταμοντέρνους» τρόπους σκέψης ή το «τρίτο κύμα» (έγκειται στην προτίμησή σας) είναι μέρος ενός επαναπροσδιορισμού του τι σημαίνει περιβάλλον και των σχέσεών μας προς αυτό. Υπάρχει ένα αυξανόμενο αίσθημα ότι πρέπει να αναποκριθούμε στο περιβάλλον ως μια ιδιομορφία και όχι ως κάτι που έχει αντιθεθεί, διαλυθεί και εξομοιωθεί για να έχει νόημα για μας. Ωστόσο, αυτοί που υποτίθεται ότι είναι στο μέτωπο της προσπάθειας για επανεξέταση της σχέσης μας με το περιβάλλον είναι παραδόξως αυτοί που είναι περισσότερο διαποτισμένοι με τις υπάρχουσες νόρμες, κανόνες και τρόπους ειδικευσης. Σε μια τέτοια ώρα που οι McLuhan και Fiore (1972) και Deleuze και Guattari (1988) προτείνουν ότι το πιο πολύτιμο άτομο είναι ο ερασιτέχνης, ο «νοσοκομειακός» επιστήμονας, κάποιος που δεν περιορίζεται από τους τρόπους ρύθμισης και ενσωμάτωσης της κοινωνίας. Και έτσι μπορεί να υπάρχει κάποιο νόημα στο οποίο αυτοί που ζουν στο περιθώριο της κοινωνικής οργάνωσης, οι «παρασιτικές» φυλές, οι ερασιτέχνες κερδοσκόποι, οι νομάδες, μπορεί να αποδειχτούν η εμπροσθοφυλακή της προσπάθειάς μας να σκεφτούμε πέρα από ζευγαρωτά συστήματα, πέρα από τις έννοιες των «αυτοί και εμείς», «κέντρο» και «περιθώριο». Αυτό το σχέδιο θα περιελάμβανε μια ολοκληρωμένη επανάληψη της προσέγγισής μας για τη γλώσσα, την ταυτότητα, τον πολιτισμό και τον πόλεμο και κατά την άποψή μου ίσως υπάρξει μετά ένα μέρος μιας διαδικασίας προς τα εμπρός, ούτε «αρσενική» ούτε «θηλυκή» σχέση με τη γνώση, την επιστήμη

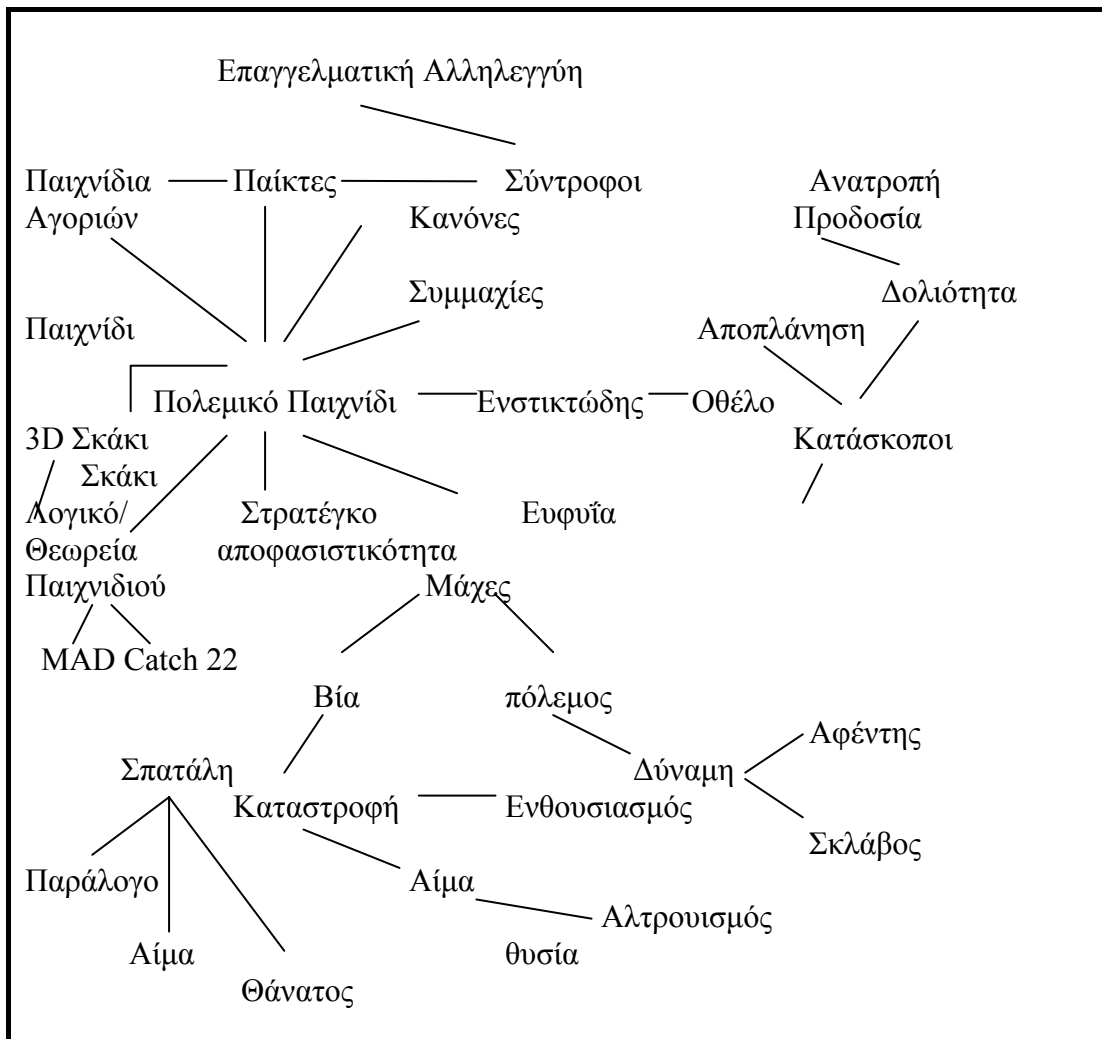
ή το μάρκετινγκ, αλλά περισσότερο μια
μετάλλαξη αυτών των βασικών κατηγοριών.

Υποσημειώσεις

1. Ο αναγνώστης θα πρέπει να σημειώσει ότι αυτό το σχήμα προτίθεται να είναι ενδεικτικό και όχι εξαντλητικό. Υπάρχουν αρκετές μεγάλες περιοχές που παραλείπονται. Για παράδειγμα δεν υπάρχει πουθενά τα η απεικόνιση της σχέσης λογικού/αποφασιστικού πολέμου για τη μηχανή και παραπέρα ανάλυση για το συνδυασμό στρατιωτικής βιομηχανίας, cyborg και της αντιθετικής ιδέας της «πολεμικής μηχανής» που αναφέρεται από τους Deleuze και Guattari (1988).
2. Για μια πιο αυστηρή εφαρμογή της μετωνυμίας βλέπουμε τον Versub (1994) ο οποίος εφαρμόζει τη μετωνυμία στις χρήσεις του κόκκινου.
3. Πηγή: OECI Report, p. 15.
4. Πηγή: "From war to peace: history of past conversions", OECI Clearinghouse, <http://netsite.esa.doc.gov/occi/2282.html>
5. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον Costello (1985) μέχρι το 1941, το 80% όλων των ελεύθερων γυναικών ηλικίας 14-49, το 41% από τις χήρες και το 14% όλων των μανάδων με παιδιά κάτω των δεκατεσσάρων ήταν για δουλειά ή στο στρατό.
6. Η έννοια της ζευγαρωτών αντιθέσεων μπορεί να συναντηθεί στη δουλειά του σημειολόγου Ferdinand de Saussure. Μεταγενέστερα εξελίχθηκε από τον ανθρωπολόγο Claude Levi-Strauss ως ένας μεγάλος αντίπαλος των «δομικιστικών» εκθέσεων της ανθρωπολογίας.
7. Γι' αυτούς που πιστεύουν ότι αυτό είναι απλή φαντασία, σκεφτόμενοι την ιδέα (ευρέως διαδεδομένη από το μεσαίωνα και δω στην Αγγλία) του ότι η επιθυμία των ανύπαντρων ανδρών αποτελούσε τέτοια ακατάσχετη δύναμη που έπρεπε να προσαρμοστεί με τη λιγότερη δυνατή κοινωνική ζημία – πράγμα που περιελάμβανε την ανοχή της εκκλησίας και του κράτους για τους οίκους ανοχής. Κατά το μεσαίωνα τις γυναίκες τις βλέπουν επίσης γεμάτες λαγνεία, αλλά περίμεναν από αυτές να «αγωνιστούν ηρωικά» για να την υπερικήσουν. Ο Karras (1996) προτείνει ότι ο αρχικός λόγος για την ανοχή προς την πορνεία ήταν πως οι παντρεμένοι άντρες θεωρούσαν τους ανύπαντρους σαν μια απειλή για την ιδιοκτησία τους (τις συζύγους τους). Αυτό οδήγησε σε ένα διπλό μέτρο: ένας ανύπαντρος άντρας μπορούσε να επισκεφτεί μια ιερόδουλη, αλλά μια ανύπαντρη γυναίκα που έκανε σεξ γινόταν πόρνη.
8. Αυτό έχει επιβεβαιωθεί από τη δική μου περιορισμένη μελέτη στην Ιρλανδική μυθολογία. Για παράδειγμα, στην Ιρλανδική μυθολογία, προγενέστερα του ερχομού του Gael, η Morrígu, η Μεγάλη Βασίλισσα και το Κοράκι της Μάχης ζούσαν στην Τάρα. Στα χρόνια του Cuchulain ανακατευόταν πάντα στην Ιρλανδία, υποκινώντας πολέμους και μάχες, ένα υφαντό από ξόρκια και αναπαραστάσεις. Παρομοίως, η/ο Aine είχε μια ένα βράχο και αν κάποιος καθόταν επάνω του έχανε την εξυπνάδα του. Η' πάρτε τη Lugh που ρωτά δυο μάγισσες τι μπορούν να πάρουν στη μάχη και αυτές προτείνουν να μαγέψουνε τον εχθρό.
9. Τον καιρό της συγγραφής (1992), το LamdaMOO είχε 3.500 μέλη.

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

Πόλεμος: Μερικοί μετωνυμικοί κρίκοι



Σχολιασμός

«Μήπως είμαστε μάρτυρες του εκφεμινισμού του μάρκετινγκ;», αυτό είναι και το βασικό ερωτηματικό που απασχολεί τον John Desmond στο άρθρο του «Το marketing και η πολεμική μηχανή». Σ' αυτό αναλύει τα θέματα της «νομαδικής» πολεμικής μηχανής και της πολεμικής μηχανής γενικότερα, του πολέμου, των ζευγαριών αντιθέσεων, της σχέσης πολέμου – πατριαρχίας, του αρσενικού χαρακτήρα της κοινωνίας και της επιστήμης, του πολεμικού χαρακτήρα της αγάπης, της αποκλειστικότητας των ανδρών, του αποκλεισμού των γυναικών από τον πόλεμο και του ρόλου τους στην ανταλλαγή, της σχέσης τους με την κατανάλωση και του ρόλου του μάρκετινγκ σ' αυτό, του πολέμου στο μάρκετινγκ, των νέων μορφών μάρκετινγκ – μεταμοντέρνο μάρκετινγκ και relationship marketing – του μάρκετινγκ Valhalla και τέλος το πέταγμα στο μεταμοντερνισμό.

Πριν θέσουμε και τη δική μας άποψη επί του θέματος, καλό θα ήταν να αναφερθούμε λίγο αναλυτικότερα στα παραπάνω θέματα. Και ας ξεκινήσουμε με τη «νομαδική» μηχανή πολέμου. Με αυτό τον όρο εννοούμε τον πόλεμο στην πρωταρχική του μορφή, δηλαδή *πιο θηλυκό*, φυσικό και ταχυκίνητο. Η «νομαδική» πολεμική μηχανή έρχεται σε αντίθεση με την επικρατούσα πολεμική μηχανή, ως προς το σημείο του κυρίαρχου αρσενικού χαρακτήρα που έχει η δεύτερη.

Στη συνέχεια έχουμε την έννοια των ζευγαριών αντιθέσεων. Πρόκειται για τα ζεύγη των αντίθετων εννοιών που χρησιμεύουν τόσο στον καθορισμό των μετωνυμικών αλυσίδων, όσο και στην κατανόηση της ιδέας του πολέμου. Όπως για παράδειγμα ο εσχατολογικός αγώνας μεταξύ καλού/ κακού.

Όσον αφορά τώρα τον πόλεμο και την σχέση του με την πατριαρχία, βασιζόμενοι στα προαναφερθέντα ζεύγη αντιθέσεων, διαπιστώνουμε ότι ο πόλεμος περιγράφεται με τη δεξιά πλευρά των ζευγαριών αυτών, που είναι τα αρσενικά χαρακτηριστικά. Έτσι, μπορούμε να αντιληφθούμε και την πατριαρχική δομή του πολέμου. Το ίδιο ισχύει και για την κοινωνία, την επιστήμη και την αγάπη, των οποίων η φύση είναι πολεμική.

Βασιζόμενοι σε αυτή τη λογική των ζευγαρωτών αντιθέσεων και λαμβάνοντας ως δεδομένο το ότι ο πόλεμος είναι «αντρικός», τότε εύκολα αντιλαμβανόμαστε ότι οι γυναίκες αποκλείονται από την όλη διαδικασία. Όσον αφορά όμως το ρόλο τους στην ανταλλαγή, ήταν καθοριστικής σημασίας, όχι γιατί αποτελούσαν μέρος της ανταλλαγής, αλλά μάλλον αντικείμενο αυτής.

Παρόλα αυτά, οι γυναίκες είναι οι κύριοι καταναλωτές και πάνω σ' αυτό βασίζονται το μάρκετινγκ και η διαφήμιση, εκμεταλλευόμενα το συναισθηματισμό τους. Ταυτόχρονα, όμως, μ' αυτόν τον τρόπο συμβάλλουν και στην διατήρηση της αρσενικής υπεροχής και της υποτέλειας της γυναίκας.

Και το μάρκετινγκ όμως (όπως η κοινωνία κ.α.) χρησιμοποιεί πολεμικές τακτικές και το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό της χρήσης του στρατηγικού σχεδιασμού. Επομένως είναι σχεδόν αυτονόητο ότι και σε αυτόν το χώρο (του μάρκετινγκ) το ανδρικό στοιχείο είναι και πάλι το κυρίαρχο, καθώς τόσο οι τακτικές που χρησιμοποιούνται όσο και η επικρατούσα λογική σε αυτό είναι καθαρά ανδρικές.

Πλέον όμως, οι νέες μορφές του μάρκετινγκ προσεγγίζουν το θέμα με έναν διαφορετικό τρόπο, λιγότερο ανδρικό – ανταγωνιστικό και περισσότερο

βασισμένο στη δημιουργία και ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ των συναλλασσόμενων για την αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων. Υπό αυτό το πρίσμα το relationship marketing ίσως είναι κομμάτι μιας κίνησης για τον εκφεμινισμό του μάρκετινγκ.

Εν τούτοις αυτό δεν αποτελεί από μόνο του λόγο πανηγυρισμών, γιατί απλά πρόκειται για μια αντιστροφή των όρων των ζευγαρωτών αντιθέσεων, δηλαδή οι αξίες του σκλάβου, τώρα γίνονται αξίες του αφέντη.

Καταλήγοντας λοιπόν, μετά τη μελέτη του άρθρου του John Desmond, διαπιστώνουμε ότι ο εκφεμινισμός του μάρκετινγκ ίσως είναι μια ψευδαίσθηση ή απλά το προσωπείο που χρησιμοποιεί το καθεστώς. Η ζωή και η εκφάνσεις της, η κοινωνία, η αγάπη κ.τ.λ., εξακολουθούν να ρυθμίζονται και να προσαρμόζονται με βάση τα ζεύγη των αντιθέσεων. Ωστόσο, αν αληθινά θέλουμε να ξεφύγουμε και να καταστήσουμε τον εκφεμινισμό του μάρκετινγκ πραγματικότητα, τότε πρέπει να αλλάξουμε όχι μόνο τους τρόπους (και δη επιφανειακά) αλλά κυρίως την οπτική μας. Αυτό όμως δεν είναι δυνατό να επιτευχθεί από ανθρώπους που είναι βαθιά ποτισμένοι με τις ισχύουσες αξίες, αλλά απαιτούνται άνθρωποι ανεξάρτητοι που δεν υπόκεινται στους τρέχοντες νόμους και τις ρυθμίσεις των ζευγαρωτών αντιθέσεων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ