

DAVID RIEFF
Globális kultúra?

(Fordította:Nemes László.)
Lettre International, 1994.Autumn

RIEFF, David: Globális kultúra?
Magyar lettre internationale. 14. 1994. 67-70.

„A civilizáció útja a földműveléstől a paradoxonig vezet" - fogalmazta meg egyik aforizmájában E. M. Cioran, a román származású író. Ez a megállapítás legkevésbé éppen az amerikaiakra illik, akik amennyire csak tehetik, idegenkednek mindattól, ami ellentmondásos, és úgy vélik, hogy kellő szaktudással és jóakarattal minden probléma megoldható. Ennek ellenére a hidegháború közvetlen utóhatásaként egy kettős paradoxon jellemzi a mai Amerikát. Az első arra vonatkozik, hogy az az ország, amely hagyományainál és beállítódottságánál fogva sokkal nagyobb mértékben hajlott a befelé fordulásra, mint a legtöbb nemzet, mégis éltető szelleme lett a Kvantungtól Berlinig - noha eltérésekkel, de - mind jobban eluralkodó fogyasztói kultúrának. A második paradoxon egy olyan nemzet képét tárja elénk, melynek hivatalos ideológiája szinte szentségként ünnepli a különbözőségeket, miközben kulturálisan minden megnyilatkozásában - kivéve persze faji szempontból - elképesztően homogén, hogy ne mondjam, konformista. Elég, ha megfigyelünk egy Nyugat-Afrikába érkezett afroamerikai turistacsoportot, vagy karácsonyra hazalátogató közép-amerikai bevándorlót, milyen ellenállhatatlan ez az amerikanizálódás, még olyan esetekben is, amikor némelyek ideológiailag éppen a másság öntudatos elkötelezettjei, vagy annyira új bevándorlók Amerikában, hogy logikusan azt gondolnánk, még mindig sokkal inkább ahhoz az országhoz tartoznak, ahonnan kivándoroltak, mint azokhoz a szegény amerikai városnegyedekhez, ahol letelepedtek.

Aki járt már olyan igazán sokszínű országban, mint például India, az tanúsíthatja, hogy az oly büszkén hangoztatott amerikai sokféleség sokkal inkább frázispufogatás vagy jámbor óhaj, mintsem valóság. A Los Angeles-i Santa Monica Boulevardon az egyik hirdetőtábla hasonlóságnak és különbözőségnek ezt az ellentmondását foglalja össze: „Ételeinkben s ne magatartásunkban mutassuk meg különbözőségünket."

Amerika sokszínűségéből az áruval bőségesen ellátott szupermarketek változatossága lett, nem pedig az olyan népek kulturális különbözősége, amelyek kötelességüknek tartják, hogy nyíltan, vagy legalább csendben elutasítsák a hagyományaikkal ellentétes eszméket. Talán az Amerika-szerte viszonylag hasonló étkezésiszokásoknak köszönhető, hogy eltűnedeztek a tájjellegű ételek, silány tömegcikké váltak a különböző „etnikai” konyhák, és végül ezeket is elnyelték a szupermarketek polcai és a gyorsétkeztető üzlethálózatok. Vagy gondoljunk csak arra, hogy a legtöbb amerikai egyetem bölcsészeti fakultásán mennyire egyformán beszélnek. *„Ti, amerikaiak folyton-folyvást a különbözőséget hangoztatjátok”* - kiáltott fel bosszúsan egy francia értelmiségi a tavaly Párizsban rendezett amerikanista kongresszus végén - *„csak azt szeretném tudni, hogy akkor mi az oka, hogy mégis valamennyien egyformán beszéltek?”*

Ezt a kérdést az ironikus megfigyelő akár tovább is fejleszthette volna azzal a megállapítással, hogy egy amerikai multikulturális mozgalomnak éppen abban áll a zsenialitása, hogy radikálisnak tud feltűnni, miközben valójában nem fenyegeti a stafus *quó-t* (hiszen a beolvasztás elősegítése a legkevésbé sem veszélyezteti a multinacionális cégek hatalmát vagy profitját, bármily hatással legyen is a fajok vagy nemzetiségek közti viszonylatokra). A használati cikkek tömege azt a benyomást kelti a fogyasztóban, hogy kimondottan az ő számára tervezett árukhoz jut, holott az igazság az, hogy a technológia fejlődése lehetővé teszi a termelőknél, hogy lényegesen bővebb választékot kínálhassanak, és ezáltal csaknem végtelen apró szeletre szabdalva tágíthassák ki fogyasztói bázisukat.

Bizonyos értelemben ez a felaprózódási folyamat nem egy ország sajátossága, hanem világjelenség. Megfigyelhetjük ezt a magaskultúra területén, az egyetemeken, a művészeti intézményekben, amelyek - mint mindig - önmagukba zárkózott szűk érdekcsoportokra különülnek; vagy a televíziós csatornák versenyében, ahol a számtalan csatorna mindegyike jóval kisebb nézőtáborra céloz meg, mint amekkorára a régi hálózat tévémozduljai vágytak; vagy az olyasfajta egyesületek elszaporodásában, amelyekbe olyan emberek tömörülnek, akik hasonló traumán mentek keresztül, illetve hasonló patológikus tünetekkel rendelkeznek. S ha az ember úgy tekint az Egyesült Államokra, hogy az legalább annyira külön univerzum, mint amennyire egy ország, akkor a határain belül végbement osztódási folyamat érthetőbbé válik.

Minden birodalom, még az olyan rendhagyó és sajátos birodalom is, mint az amerikai, végül is - Walt Whitman kifejezésével élve - elkerülhetetlenül „világnemzetté” lesz, és annak a téveszmének esik áldozatul - hogy egy jóval jelentéktelenebb, de a tárgyhoz talán jobban illő amerikai dalszövegíró idézzük: *„Mi vagyunk a vilá~, mi vagyunk az emberek.”* Es mivel az amerikai

kapitalizmus jellemző gyakorlata már régóta ennek a monolitikusan fogyasztói, de szeletekre szabdalt közönségnek a kiszolgálása, nem csodálkozhatunk azon, hogy az egész világra kiterjedő fogyasztói kultúra, különösen a film, a zene és az ételek terén, csaknem teljesen amerikai monopólium maradt abban az időben, amikor pedig Amerika hegemoniája az egyéb iparágakban, az autógyártástól a szórakoztató elektronikáig, visszafordíthatatlanul megroppant. Hollywood, az amerikai zeneipar és az olyan gyorsétkeztető üzletláncok és élelmiszerellátó hálózatok, mint a McDonald's, a Coca Cola, a Burger King vagy a Domino's Pizza, most is uralják a terepet.

Az európaiakat, különösképpen a franciákat ez olyannyira megriasztja, hogy az európai tévéállomásokon közvetíthető amerikai műsorok további korlátozását lehetővé tevő törvény meghozatalát, illetve az európai film- és televízióipar további szubvencionálását sürgetik. Francia politikusok, kulturális impresszáriók és előadóművészek néha csaknem ugyanolyan hangnemben beszélnek arról, amit New Yorkban és Los Angelesben állítanak elő, mint a környezetvédők a brazil farmerekről és bányászokról, vagyis mint valami feltartóztathatatlan hordáról, amely mindent elpusztít, ami az útjába kerül, hacsak erőszakkal meg nem állítják. Azt mondják, ha Európa nem száll szembe az amerikai kulturális invázióval, akkor, amint azt egy francia hivatalos személy kifejtette *a L'Express* riportérének, „hamarosan kialakul egy, az amerikai normáknak megfelelően szabványosított világgkultúra”.

Amerika fölénye

Vannak, akik elvetik ezeket az aggályokat, vagy túlzottnak vélik őket, és azt remélik, hogy Amerika uralma a tömegkultúrában úgyis elkerülhetetlenül arra a sorsra fog jutni, mint egykori vezető szerepe a többi iparág terén, hiszen a kulturális hatalom karöltve jár a gazdasági és ipari hatalommal. Amikor Hollandia hatalma csúcsán volt, az egész világon a holland lakberendezés stílusjegyeit utánózták. Amikor azonban Hollandia hanyatlásnak indult, szól az érvelés, a világ más minták felé fordult. Európában - de például a császári Kínában is - a leghatalmasabb udvarok mindig magukhoz vonzották a legnagyobb művészeket, zenészeket és a legszebb ruhák és bútorok alkotóit. Németország és Japán legújabb kori sikerei is azt bizonyítják, hogy ma is ilyen folyamatok mennek végbe mind a műtárgyvásárlás, mind pedig a műpártolás terén. Németország kivételével kevés olyan gazdaságilag megerősödött ország van, amelyiknek ne sikerült volna rátukmálnia a maga nemzeti ételeit a polgári világ többi országára, vagy ne befolyásolta volna a divat alakulását. A szusi-étkezdék például, amelyekről huszonöt évvel ezelőtt Japánon

kívül még senki sem hallott, mára nemcsak a világ nagyobb fővárosaiban terjedtek el, Moszkvától Mexikóvárosig, de a jómódú elővárosokban is, a németek pedig nemrég előrukkoltak egy-egy világhírű férfi és női divattervezővel. Ennek a sajátos játéknak a szabályai tehát mit sem változtak azóta, mióta a II. Fülöp spanyol király udvarában kialakult divatok pillanatok alatt a divat normáivá lettek az összes korabeli európai udvarban.

Az újabban megerősödött nemzetek vagy régiók kulturális termékeinek vagy ízeinek beillesztése a huszadik század végi globális gazdaság összefonódott világába azonban más visszhangot vált ki, mint amikor a multinacionális cégeknek még megkülönböztethető nemzeti identitása volt és a hatalom a nagyvárosi központokból a vidék felé sugárzott. Napjainkban viszont, amikor pedig egyéb területeken Amerika hatalma éppenséggel hanyatlásnak indult, az amerikai tömegkultúra továbbra is vezető helyen áll, főleg a szovjet birodalom összeomlása után, hiszen az amerikai tömegkultúrával szemben (valamint a világpiacon) a Szovjetunió szolgált bizonyos alternatívával, még ha a 19. századi európai kultúra valamiféle megkövesedett újrafogalmazása volt is.

.A magaskultúra hanyatlása

Az amerikai populáris kultúrának talán népies jellege a legjellegzetesebb vonása. Mivel a magaskultúrának nemcsak a presztízse, de gazdasági jelentősége is hanyatlófélben van, és egyre inkább csak állami szubvenció vagy magánadományok segítségével képes életben maradni, egyre kevésbé tartozik közös kulturális jövőnk maradandóan szerves részéhez; de hozzájárul ehhez a folyamathoz a magaskultúra számos ágazatának a csődje is, abban az értelemben, hogy korunkban például már nyoma sincs olyasminek, ami a spektrum elit oldalán hatá~áhan összehasonlítható

Coleridge-dzsel. És ilyenkor újra csak előtérbe kerül a piac. Miután minden egyenlő, Wal-Mart jobb befektetés, mint Gucci, mint ahogyan kulturális árucikként Michael Jackson is értékesebb (mind a forgalmazó befektetésének megtérülése szempontjából, mind pedig hatásában), mint Yitzhak Perlman vagy akár a művészet olyan rendíthetetlen népszerűsítője, mint Luciano Pavarotti.

Végül is amikor egyetlen kultúra dominanciájáról, vagy akár - kevésbé hatásvadászóan - a kultúra globalizálódásáról beszélünk, annak a kultúrának a győzelméről van szó, amelyik minden másnál több pénzt hoz. Így mind nagyobb teret hódít a legsekélyesebb gondolkodáshoz vezető irányzat.

Természetesen vannak kivételek. Egyes nagyon szegény országoknak sikerült megőrizniük kulturális autenticitásukat, azoknak a juttatásoknak köszönhetően, amelyeket a Világbank-beli és a Nemzetközi Valutaalap-beli urak látogatásaikor

kaptak. De hát kollektív jövőnket aligha szeretnénk Botswana vagy Peru példájára alapozni. Igaz, hogy a világ szegény vidékeiről Nyugat-Európába és Észak-Amerikába kivándoroltak a jelek szerint egy-két nemzedéken át legalábbis meg tudták őrizni, ha nem is hagyományos életformájukat, de legalább a modernségnek a maguk némileg kevésbé atomizált változatait. Los Angeles valamelyik salvadori negyedében, vagy egy németországi törökök lakta negyedben a légkör inkább középamerikai vagy anatóliai, mintsem hagyományosan amerikai vagy német. A bevándorlók állandó áramlása pedig délről északra, Európában pedig mindinkább keletről nyugatra a régi otthon kulturális „utánpótlásaként” fog hatni mind nyelvi, mind erkölcsi-magatartásbeli értelemben, és ellenáramlat lesz a világ minden táján ható általános homogenizálódási áradattal szemben.

De ha jelent is ez valamiféle kétfelé ágazódást az új bevándorlók polgári és szegényebb rétegei között, mint jelenség azért nem sokban különbözik az olyan ellentétektől, amelyek a gyermekneveléstől az ízvilágig választják el a fejlett világ helyi születésű jómódú polgárait az ugyancsak ott született munkásosztálybeli honfitársaiktól.

munkásosztálybeli amerikaiak például még mindig véres húst esznek és elnászpángolják a gyerekeiket, míg a felső középosztálybeli amerikaiak mindinkább leszoktak ezekről, ugyanúgy, mint Nyugat-Európa és Japán hozzájuk hasonló társadalmi helyzetű lakosai.

De mindez csak aláhúzza azt, amit a legtöbben ösztönösen is megértének: hogy a fogyasztói rendszer története, akárcsak az eszmék története, a különböző osztályokban és a világ különböző részein nem egyenletesen fejlődött. De mivel napjainkban az emberek már mindenütt tudnak egymás létezéséről, ha máshonnan nem, legalább a televíziós képernyőről, az ilyen törésvonalak és időbeli különbözőségek állandóan és a korábbihoz képest elképesztő mértékben érzékelhetők. Bármennyire vonzónak tessék is a sokféleség eszménye, és bármennyire úgy érezzük is, hogy ez a szemlélet jóval meggyőzőbb, mint az előző nemzedéké, akik szerint egyetlen helyes út létezik, a sajátjuk, míg mindenki másé helytelen, mindez mégsem kendőzheti el azt a valóságot, hogy a világban az általános irányzat a mind nagyobb és nagyobb hasonlóság felé vezet, legalábbis az anyagi törekvések szintjén, az építészetben, az ételekben és a zenének nevezett környezeti zajártalomban. Az ember ma úgy járhatja be a világot, hogy soha sincs elérhetetlen távolságban egy pohár Coca-Colától, egy Big Mactól vagy valamelyik amerikai popzenész hangjától. Videókölcsonzók vannak olyan indiai falvakban, ahol a lakások többségében még villany sincs. A Sínai-félsziget beduin táborában és a transvaali zulu telepeken legalább annyit beszélgettem Bruce

Willisről és Arnold Schwarzeneggerről, mint Allahról vagy Kecsvajóról, a híres múlt századi zulu királyról.

Az amerikai popkultúra

Amit a szegény emberek, vagyis a világ lakosságának túlnyomó többsége ismer - ha egyáltalán ismer valamit, ami külföldi -, az az amerikai populáris kultúra. Az iszlám világ mellett - ahol még mindig heves, bár egyre inkább végső utóvédharcait vívja az ellenállás - India és Kína, melyek együttesen ma a világ népességének

másik nagy végvárat a mindent elsöprő amerikai kultúrával szemben. Félnék ugyanis - és nem is alaptalanul - azoktól az óriási változásoktól, amelyeket az amerikai kultúra hozna magával. Ezek az akadályok azonban ledőltek, illetve bármelyik pillanatban ledőlhetnek. A közös logosz, sőt talán maga a Logosz forog veszélyben. De az emberek többsége mégis akarja ezt a fogyasztói kultúrát, bármennyire viszolyognak is, mondjuk, a nők helyzetére gyakorolt hatásától. Ezek a változások azonban a csomag velejáró tartozékai, minthogy az amerikai fogyasztói kultúra megfojt minden hagyományt és jól bevált igazságot. Mindenesetre a harmadik világ népességének az a skizofrén álláspontja, hogy többet szeretnének ebből a kultúrából, de viszolyognak és tartanak is a győzelmétől, végső soron tarthatatlan. A piacnak egyszerűen nagyobbak az erőforrásai, mint a hagyományos társadalomnak, amely a demográfiai növekedés és urbanizálódás korában képtelen a jólét feltételeinek megteremtésére. Figyelemreméltó jelenség volt néhány közel-keleti bevándorlónak az az elhatározása, hogy felrobbantja a New York-i World Trade Centert, de ennél mindenféleképpen figyelemreméltóbbnak bizonyult bevándorlótársaiknak az a döntése, hogy fokozottabb mértékben akarnak alkalmazkodni az amerikai élet normáihoz. A bevándorlás és a globális fogyasztói kultúra ugyanis felgyorsítja a gyökerektől való elszakadást, ami egy másik megnevezése a világ átfogóbb amerikanizálódásának.

Ezek a dolgok képviselik, legalábbis részben, a globálissá vált és globálissá tevő kultúra realitását a szónak antropológiai értelmében. És ebben az összefüggésben semmivel sincs több értelme azt feszegetni, hogy az emberek akarták-e ezt a kultúrát, vagy rájuk zúdították-e csupán, mint amikor arról beszéltek, hogy létezik-e a világgazdaság számára valamiféle alternatíva, ahogyan az európai baloldaliak szokták mondani: valamilyen „harmadik út”. Nyakig benne vagyunk a globális kultúrában, pontosan úgy, ahogy a világkapitalizmusban. Akik autenticitás után sóvárognak, akik a hagyományos rend fenntartására vagy

visszaállítására törekszenek, nem kétségtelen tény, hogy a hagyományos társadalmak

- amelyek terméke a hagyományos kultúra - a gyors népszaporulat korában nem tudják eltartani népességüket. A harmadik világ paradigmatis nagyvárosai - Dzsakarta, Lagos, Mexikóváros - ugyanolyan hagyományrombolóak, mint a Coca-Cola vagy a belső égésű motorok. Azok, akik - főleg az amerikai kultúrával szembeni ellenérzésük miatt - abba a hitbe tingatják magukat, hogy más paradigmák is rendelkezésükre állnak, jó hosszú várakozásra rendezkedhetnek be.

A „kitalált” amerikai kultúra

Az amerikai tömegkultúra nem véletlenül vált valamiféle globális szintjelzővé. Az amerikai populáris kultúrát éppen történelmietlensége, kimódoltsága és abbeli hite, hogy álmok és valóság egy és ugyanaz (de legalábbis ugyanaz kellene hogy legyen) helyezi - legalábbis a belátható jövőben - mindazok fölébe, amelyeket olyan társadalmak hoztak létre, ahol régebben élnek emberek, és ahol azt gondolták: kultúrájuk sose kerül olyan helyzetbe, hogy egy másik diadalmasodjék fölébe. A francia, japán vagy egyiptomi történelemnek épp szerves egyedisége teszi lehetetlenné, hogy kiagyaltanak egy olyan álmvilágot, mint amilyen Amerika nagy hozzájárulása volt a huszadik századi élethez. Az amerikai kulturális kutyvalékot pedig éppen szerves minősége tette olyan korlátlanul exportálhatóvá. Abban a világban, ahol összeomlottak a régi bizonyosságok, ebben a bevándorlók és menekültek seregei révén szó szerint is mozgásban levő, a hit megszűnése és a kommunikációs forradalom által kirobbantott kognitív átalakulás következtében pedig pszichológiailag is mozgásba hozott világban a globális kultúra végül csakis amerikai lehetett, mert csak Amerika alkalmazkodott máris, még hozzá igen nagy mértékben, ezekhez az új realitásokhoz.

Az az ország, amelyet nem szellemi elitjének, hanem uralkodó osztályának az az alapelve vezérel, hogy „a történelem humbug” és „Amerika dolga az üzlet”, aligha izgatja magát túlságosan minőségi problémák miatt mindaddig, amíg a vásárlók vásárolnak.

kus, azt mondja, hogy „a műalkotás az a valami, amit egy művész alkot”, azzal - akaratlanul vagy sem - azt a nézetet fejezi ki, amely tökéletesen egybevág az amerikai kereskedelmi etikával, melynek egyik első alapelve, hogy az árucikk készítőjének igénye és a termék értéke nem állhat ellentétben egymással. A legújabb kori lelkesedés azért a művészetért, amely mindenki számára elérhető, demokratikus és semmibe veszi a kategorizálást, csak újabb megjelenési formája annak a gyanakvásnak, amellyel az amerikaiak nagyon régóta viseltetnek

királyokkal, királyi udvarokkal és a birtokukban levő ezoterikus műalkotásokkal szemben; valamint annak a meggyőződésnek, hogy az újdonság önmagában és önmagától pozitív érték.

A piac logikája

Az amerikai üzleti elit tagjai, bár ők maguk még nem is jöttek rá, tulajdonképpen emlékművet kellene hogy állítsanak az 1960-as évek radikális diákjainak. Ezek a forradalmár szerepre vágyó fiatalok voltak azok, akik tudtukon kívül lehetővé tették az egyetemeknek, hogy sokkal inkább „cégként” működjenek (olyan piaci kritériumokat alkalmazva, mint a fogyasztói igények kielégítése, s így számos esetben maguk a „fogyasztók” határozzák meg, milyen kurzusokat tartsanak és milyen eszmei különlegességeket tálaljanak fel nekik), szemben az európai akadémikus intézményekkel, ahol előre megszabják, mi az, amit minden egyetemet végzett egyénnek tudnia kell. Ez valóban szakítás volt a hagyományokkal, bár nem abban az értelemben, ahogyan az akkori időszak radikális diákjai eltervezték: Ahelyett, hogy a képzelet hatalmát teremtették volna meg, amit az akkori idők egyik jelmondata helyezett kilátásba, a lerombolt hierarchiát nem a forradalom rombolta le, hanem a piac logikája.

Ugyanaz az étosz, amelynek az volt a célkitűzése, hogy az emberek bármit megvehessenek, amit birtokolni szeretnének, bármily kevésbé legyen is szükségük rá, mindaddig, amíg ki tudják fizetni, ugyanaz az étosz sugallta azt is, hogy az ember tanulhasson meg bármit, amit csak meg akar tanulni, de azon amlg a tanulást vagy szuavenci onálják, vagy elvezet egy tisztességes fizetéssel járó állásig.

A magaskultúra visszavonulásával a terep teljesen szabaddá vált a tömegkultúra előtt. És ez az egyetemi kultúrháborúk igazi jelentősége. Mert miközben a radikálisok és a neokonzervatívok civakodnak, az árusítás zavartalanul folytatódik. A kapitalizmus amerikai változata, úgy is mint tényleges vagy eszmei árucikkek terjesztője, végtelenül rugalmas és mindent magába szív. Mindinkább lerövidül az az idő, ami egy új, valóban izgalmas vagy látszólag lázító irányzat - a nyilvánvaló példa erre a kemény, ritmikus szöveggel előadott rap-zene - sikeres áruba bocsátásához szükséges. Csak egy évtized telt el ezóta, hogy a „hip-hop klubok”, a dobgépekkel és szintetizátorokkal kísért ritmikus szövegmondás otthonai a városi gettók voltak. Ma pedig az onnan kündult zene kilúgozott változata szolgál háttérhirdetésül a Pepsi-Cola reklámokhoz. Európában vagy KeletÁzsiában, ahol az eszméket még mindig komolyabban veszik, ettől az erőszakos, gyűlölettel teli rap-zenétől a rend urai legalábbis kínosan összerezzennének.

Az amerikai populáris kultúra különös képessége éppen előadóinak nihilizmusában rejlik, valamint abban a rendületlen hitben, hogy a piacon bármit értékesíteni lehet, bármit vonzóvá lehet tenni, ha elég jól csomagolják és reklámozzák. És mert az új globális kultúra a-Bambitól a Rambóig nem zár ki semmit, míg csaknem minden más kultúra legalább néhány dolgot kihagyva az árulajstromából, és mert tudja, hogyan keltse mindennek nemcsak vonzó, hanem valamiképpen nélkülözhetetlen látszatát is, azt is tudja, hogy annak az új globális kultúrának át kell mennie az amerikai álmogyáron, még ha eredetileg nem is onnan származik is, mielőtt kiküldenék a világba, hogy az róla álmodhasson.

A rendszer kritikusi

~ Miközben a világ mohón fogyasztja ezeket a termékeket, és egyre jobban belekerül az amerikanizált globális kultúrába, az amerikaiaknak az a parányi kisebbsége, akiket érdekelnek az akadémikus vagy kulturális kérdések, abba az illúzióba

ienzeK, a renaszer KmiKUSa . vékenységében és írásaiban néhányuk valóban az. De miközben az a művész, aki a tavalyi Whitney Biennálé ismertetőjében kijelentette: „*EI nem tudom képzelni, hogy valaha is fehér akarnék lenni*”, kétségtelenül hitte is, hogy valamiféle dacos, bátor cselekedetre vállalkozott, az igazság az, hogy a Manhattan East Side-on levő Whitney Múzeum kiállításainak kontextusában nem beszélhetünk dacos, ellenálló tettekről, csakis szórakoztatásról. Ez az, amiről Herbert Marcuse beszélt, amikor csaknem harminc évvel ezelőtt figyelmeztetett a kapitalizmus „elnyomó toleranciájának” veszélyére. De még ő sem láthatta előre a kapitalizmusnak azt a képességét, hogy nemcsak kiheréli a vele ellentétes nézetet, hanem még pénzt is facsar ki belőle, árucikké változtatja.

Mindazonáltal azoknak, akik továbbra is megőrzik szkepticizmusukat egy olyan kultúrával szemben, amely mindent eltűr, csak a szkepticizmust nem, érdemes elgondolkozniuk azon, hogy abban a korban, amikor világméretű demográfiai, ökológiai és politikai katasztrófa fenyeget minket, amikor korábban elképzelhetetlen vész fenyegeti az afrikai kontinenst keleti szarvától a Száhelig, amikor fennáll egy évtizedig vagy még tovább is eltartó utódlási háború tényleges veszélye az egykori Szovjetunió egész területén, akkor, az amerikaiak továbbra is azon vitatkoznak, hogy mennyire korrekt egyes etnikai vagy másfajta érzékenységű csoportjaik ábrázolása az iskolai tanmenetben és a médiumokban, és abban versengenek egymással, hogy melyikük tetszeleghet a legszerencsétlenebb áldozat szerepében.

Mindebben az a paradoxon, hogy még ha ezek a viták és panaszok olybá tűnnek is, mint jelentéktelen perpatvarok egy álmovilágban, éppen a valóság tudomásul nem vételének, illetve egyéni értelmezésének ez az alapvetően amerikai képessége az, ami az amerikai, kultúrát olyan egyedülállóan világgraszolóvá és vonzóvá tette. A Fülöp-szigetéről azt szokták mondogatni: az a tragédiájuk, hogy háromszáz év inkvizíció és harminc év Hollywood jutott ki nekik. Akárcsak a Fülöp-szigetiek abban a harminc évben, most - úgy tetszik - az egész világ ebbe a hollywoodi korszakába érkezik, míg ott, ahol az álmokat gyártják, a bennszülöttek fantasztikus és misztikus módon egymással civakodnak. *Caveat emptor*, és ha már itt tartunk, *caveat faber* is.