

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ ΤΩΝ 500 ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΩΝ ΤΟΥ FORTUNE: ΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΩΣ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ ΤΗΣ ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ

Ρέντζος Ι.

Τμήμα Κοινωνικής Ανθρωπολογίας και Ιστορίας, Παν. Αιγαίου

Περίληψη

Στην εισήγηση περιγράφεται η παιδαγωγική προσέγγιση μιας οικονομικής διδακτέας ύλης σχετικής με τις πολυεθνικές στο πρόγραμμα του μαθήματος της Ανθρωπογεωγραφίας στο Τμήμα Κοινωνικής Ανθρωπολογίας και Ιστορίας του Πανεπιστημίου του Αιγαίου. Η επιλεγείσα ύλη στηρίχθηκε ως θέμα Οικονομικής Γεωγραφίας στη συστηματική χρήση των δεδομένων κατάταξης που δημοσιεύει τον Ιούλιο κάθε έτους το γνωστό περιοδικό *Fortune* (από το 2007 και σε ετήσια ελληνική έκδοση) σχετικά με τη δραστηριότητα των μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων. Περιγράφεται και η βάση που σχεδιάστηκε και επέτρεπε την ταχεία ανακατάταξη των πολυάριθμων δεδομένων ώστε να συνάγονται συμπεράσματα σχετικά με την παγκόσμια οικονομική ζωή ως παρουσίαση δραστηριοτήτων κατά χώρα και –με ιδιαίτερη έμφαση– κατά πόλη. Στο κείμενο αυτό που αποτελεί μικρή συμβολή στην ιστορία της ελληνικής γεωγραφικής εκπαίδευσης παρουσιάζεται μια πολιτισμική και ανθρωπολογική προσέγγιση της διεθνούς οικονομικής ζωής, των πολυεθνικών και της παγκοσμιοποίησης.

THE ECONOMIC GEOGRAPHY OF FORTUNE 500 MULTINATIONALS: ITS SYSTEMATIC UTILIZATION AS AN INTRODUCTORY COURSE IN THE TEACHING OF HUMAN GEOGRAPHY

Rentzos I.

Department of Social Anthropology and History, University of the Aegean

Abstract

The text describes the pedagogic approach of an economic syllabus related to multinational companies in Human Geography in the Department of Social Anthropology and History of the University of the Aegean. The selected matter was based, as a topic of Economic Geography, on the systematic utilization of data on the ranking of major multinational enterprises depending on their business activities, which are published yearly in July by *Fortune* magazine. In addition, a data base was designed allowing the quick sorting of numerous data, and leading to conclusions on global economics as a presentation of activities by country and –with particular emphasis– by city. In the given educational context, the text exposes a cultural and anthropological approach of international economics, of multinational companies, and of globalization.

Λέξεις κλειδιά: Γεωγραφική εικονογραφία, πόλη, Σινσινάτι, Matsushita, P&G.

Key words: Geographical iconography, city, Cincinnati, Matsushita, P&G.

1. Εισαγωγή

Με κεντρικό τίτλο *Tale of 229 Cities* και παιγνιώδη υπαινιγμό στο έργο του Καρόλου Ντίκενς «Ιστορία δύο πόλεων», το αφιέρωμα των «500 του *Fortune*» (Ιούλιος 2006) βάζει την πόλη στο κέντρο της Οικονομικής Γεωγραφίας. Όπως είναι γνωστό, τον Ιούλιο κάθε

έτους το γνωστό αυτό περιοδικό, του οποίου βρίσκουμε, από το 2007, και ετήσια ελληνική έκδοση, δημοσιεύει λεπτομέρειες από τη δραστηριότητα των 500 μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κόσμου, δηλαδή των μεγάλων πολυεθνικών. Το σύνολο των δεδομένων υπό μορφή πολλών αναδιατεταγμένων πινάκων συνιστά μια έντυπη βάση στην οποία συμπεριλαμβάνονται –κυρίως– εντυπωσιακές πληροφορίες σχετικά με την ταξινόμηση/κατάταξη κατά διάφορα οικονομικά, επιχειρηματικά και γεωγραφικά μεγέθη των 500 σημαντικότερων διεθνών επιχειρήσεων. Με αφετηρία το υλικό του περιοδικού, από το αρχείο 1992-2006 του Εργαστηρίου Ανθρωπογεωγραφίας του Τμήματος Κοινωνικής Ανθρωπολογίας και Ιστορίας του Πανεπιστημίου του Αιγαίου, ασχοληθήκαμε με τη διδασκαλία της σύγχρονης οικονομικής ζωής και των γεωγραφικών εκδηλώσεών της.

Πιο συγκεκριμένα, στην εκπαιδευτική διαδικασία που ακολουθήσαμε, από το 1994 και συστηματικότερα από το 1997, ως μέρος του προγράμματος της εισαγωγής στην Ανθρωπογεωγραφία στο Τμήμα Κοινωνικής Ανθρωπολογίας και Ιστορίας του Πανεπιστημίου του Αιγαίου, όπως διδασκόταν με συνεχείς τροποποιήσεις, ήδη από το 1990 (και προηγουμένως από τον Λόη Λαμπριανίδη, 1988-90), συμπεριλάβαμε και μια ενότητα σχετική με τις πολυεθνικές εταιρείες. Αυτή βασιζόταν σε μια τριώρη σειρά διαλέξεων (με υλικό σχετικό με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κόσμου) και μια ισόχρονη άσκηση σε βάση δεδομένων (όπου συμπεριλαμβάνονταν και σχετικά άρθρα καθώς και άλλα σχετικά κείμενα). Για τη βάση αυτή 1) καταφύγαμε στα ακριβή δεδομένα που δημοσιεύει κάθε χρόνο το περιοδικό *Fortune* και 2) κάναμε χρήση του λογισμικού *Multiterm* της Trados GmbH.

Πίνακας 1. Οι δέκα μεγαλύτερες επιχειρήσεις από τις 500 του FORTUNE (επιλογή μερικών ετών)

ΘΕΣΗ	1992	1993	1996	1998	2004	2005
1	GENERAL MOTORS	GENERAL MOTORS	GENERAL MOTORS	GENERAL MOTORS	WAL-MART STORES*	EXXON-MOBIL
2	EXXON	FORD MOTOR	FORD MOTOR	DAIMLER-CHRYSLER	BP	WAL-MART STORES*
3	FORD MOTOR	EXXON	MITSUMI	FORD MOTOR	EXXON-MOBIL	ROYAL DUTCH SHELL GROUP
4	ROYAL DUTCH SHELL GROUP	ROYAL DUTCH SHELL GROUP	MITSUBISHI	WAL-MART STORES*	ROYAL DUTCH SHELL GROUP	BP
5	TOYOTA MOTOR	TOYOTA MOTOR	ITOCHU	MITSUMI	GENERAL MOTORS	GENERAL MOTORS
6	IRI*	HITACHI	SHELL	ITOCHU	DAIMLER-CHRYSLER	CHEVRON
7	IBM	IBM	MARUBENI	MITSUBISHI	TOYOTA MOTOR	DAIMLER-CHRYSLER
8	DAIMLER-BENZ	MATSUSHI TAELECTRIC	EXXON	EXXON	FORD MOTOR	TOYOTA MOTOR
9	GENERAL ELECTRIC	GENERAL ELECTRIC	SUMITOMO	GENERAL ELECTRIC	GENERAL ELECTRIC	FORD MOTOR
10	HITACHI	DAIMLER-BENZ	TOYOTA MOTOR	TOYOTA MOTOR	TOTAL	CONOCO-PHILLIPS*

Πηγή: Για κάθε έτος το αντίστοιχο αφιέρωμα των «500 του Fortune» του επομένου έτους. Μερικές επεξηγήσεις (σε παρένθεση η χώρα της μητρικής και ο τομέας δραστηριοτήτων): IRI (Ιταλική/Μικτή), WAL-MART STORES (Αμερικανική/Τρόφιμα), CONOCOPHILLIPS (Ιαπωνική/Ενέργεια).

Όπως και στο περιοδικό έτσι και στη βάση εφαρμόζονται κριτήρια σχετικά με το μέγεθος και την αποδοτικότητα της κάθε επιχείρησης. Στο περιοδικό, τα κριτήρια είναι οι πωλήσεις (κύκλος εργασιών), τα κέρδη, το ενεργητικό, η θέση των μετόχων (stock-holders' equity) και ο αριθμός των εργαζομένων. Οι επιχειρήσεις ταξινομούνται σε 53 κλάδους της επιχειρηματικής δραστηριότητας (στοιχεία του 2006), όπως η αυτοκινητοβιομηχανία, η χημική βιομηχανία, η μεταλλουργική βιομηχανία, τα διυλιστήρια πετρελαίου, η φαρμακευτική βιομηχανία, η εκδοτική βιομηχανία, τα ηλεκτρονικά, τα τρόφιμα και τα ποτά, οι τράπεζες, οι χρηματιστικές εταιρείες, οι ασφαλιστικές εταιρείες κ.ά. Επίσης οι επιχειρήσεις ταξινομούνται και κατά χώρα, οπότε έχουμε την ευκαιρία να δούμε και συνοπτικά τις επιδόσεις της κάθε χώρας. Οι Ηνωμένες Πολιτείες αντιπροσωπεύονται στην ταξινόμηση (στοιχεία του 2006) από 170 βιομηχανίες και αποτελούν τη χώρα με τη μεγαλύτερη συμμετοχή στον πίνακα. Ακολουθεί η Ιαπωνία με 70 επιχειρήσεις, η Γαλλία έχει 38 επιχειρήσεις, η Γερμανία 35 και η Βρετανία 38. Βέβαια η συμμετοχή των χωρών δεν είναι σταθερή αφού μερικές επιχειρήσεις σε κάποιες χώρες παύουν να ανήκουν στις «500» ενώ νέες επιχειρήσεις κάνουν την εμφάνισή τους στον πίνακα. Μερικές χώρες αντιπροσωπεύονται από μια μόνο επιχείρηση. Αυτές είναι η Αυστρία, η Ιρλανδία, το Λουξεμβούργο, η Μαλαισία, η Σαουδική Αραβία, η Σιγκαπούρη και η Τουρκία. Η Ελλάδα δεν αντιπροσωπεύεται από καμία.

Τα τελευταία 15 χρόνια οι πρώτες δέκα μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι (σε επιλογή) αυτές που παρουσιάζονται στον Πίνακα 1 (της προηγούμενης σελίδας), ενώ οι δέκα πόλεις με τη μεγαλύτερη συγκέντρωση μεγάλων επιχειρήσεων είναι αυτές που παρουσιάζονται στον Πίνακα 2. Είναι ενδιαφέρουσα, από τον Πίνακα 1, η εξαφάνιση της IBM (1992/7 και 1993/7), η θέση της Toyota πάντα στις πρώτες 10 και η άνοδος της WAL-MART STORES (1998/4, 2004/1 και 2005/2), αμερικάνικης πολυεθνικής τροφίμων και ειδών καθημερινής καταναλώσεως, στην κορυφή του πίνακα όπου πρωτεύουν οι ενεργειακές και αυτοκινητικές βιομηχανίες.

Πίνακας 2. Οι δέκα πόλεις με την μεγαλύτερη συγκέντρωση μεγάλων επιχειρήσεων από τις 500 του FORTUNE (2005)

ΠΟΛΗ	ΧΩΡΑ	ΠΛΗΘΟΣ
ΤΟΚΙΟ	Ιαπωνία	52
ΠΑΡΙΣΙ	Γαλλία	27
ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ	Ην. Πολιτείες	24
ΛΟΝΔΙΝΟ	Ην. Βασίλειο	23
ΠΕΚΙΝΟ	Κίνα	15
ΣΕΟΥΛ	Ν. Κορέα	9
ΜΟΝΑΧΟ	Ο.Δ. Γερμανίας	6
ΧΙΟΥΣΤΟΝ	Ην. Πολιτείες	6
ΧΑΓΗ	Κάτω Χώρες	3
ΕΡΒΙΝΓΚ	ΗΠΑ, Τέξας	2

Πηγή: Fortune, July 24, 2006, No 13, σελ. 69.

Ας σημειώσουμε εδώ ότι η παρουσίαση των πόλεων στις οποίες κατά κύριο λόγο δραστηριοποιούνται οι μεγάλες επιχειρήσεις και που συνοδεύει την ύλη που πραγματευόμαστε εντάσσεται 1) στο γενικότερο πνεύμα της προσέγγισης της πόλης ως παραγωγού πλούτου (Jacobs, 1985, 1970· Taylor, 2004) και 2) στην παιδαγωγική γεωγραφική αντίληψη που βασίζει το μάθημα στην παρατήρηση του χώρου της πόλης ως έδρας εκδήλωσης των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων (εγκαταστάσεις, καταστήματα, διαφημίσεις έως και προϊόντα στα ράφια).

2. Το πρόγραμμα της Ανθρωπογεωγραφίας και η ένταξη σε αυτό των στοιχείων Οικονομικής Γεωγραφίας

Τα στοιχεία που παρουσιάζουμε εδώ εντάχθηκαν στο πρόγραμμά μας σε μια στιγμή κατά την οποία ο οξυδερκέστατος «ανθρωπογεωγράφος» Paul Virilio άρχισε να ανιχνεύει «το τέλος της γεωγραφίας» (Virilio, 1997a, 1997b). Θεωρούμε σκόπιμο συνεπώς να παρουσιάσουμε συνοπτικά το πρόγραμμα της Ανθρωπογεωγραφίας όπως το προτεινάμε στο Τμήμα και όπως διδασκόταν ώστε να γίνει καλύτερα αντιληπτή η ένταξη των εννοιών για τις οποίες κάνουμε λόγο στο μάθημα.

Χωρίς να είναι καινούριο μάθημα, η Ανθρωπογεωγραφία είχε μια καινούρια θέση ενώ τη χαρακτήριζε κάποια ιδιαιτερότητα αφού θα έπρεπε να συγκροτηθεί ένα πρόγραμμα που να απευθύνεται σε φοιτητές/τριες και μελλοντικούς/ές πτυχιούχους Ανθρωπολογίας και Ιστορίας. Η παντελής έλλειψη μαθήματος Γεωγραφίας στο επίπεδο του Λυκείου και των μεταλυκειακών/ προπανεπιστημιακών δοκιμασιών για την εισαγωγή στα ΑΕΙ/ΤΕΙ δημιούργησε ένα ιδιαίζον εκπαιδευτικό περιβάλλον παρακολούθησης και αφομοίωσης των διδασκομένων αντικειμένων. Το μάθημα της Ανθρωπογεωγραφίας προσεγγίστηκε λοιπόν ως γεωγραφικό υπόβαθρο που θα διευκόλυνε 1) το φοιτητή να παρακολουθήσει και να υπηρετήσει τις ανθρωπολογικές και ιστορικές σπουδές του (π.χ. «ατλαντογνωσία» αλλά και χάρτογραφία), και το/τη μελλοντικό/-ή πτυχιούχο 2) να έχει έλθει σε επαφή με ένα ευρύ φάσμα κλάδων της Γεωγραφίας και των μεθόδων της (π.χ. στατιστικές μέθοδοι της Ανθρωπογεωγραφίας) που υπήρχε το ενδεχόμενο να του/της φανούν χρήσιμες σε ένα μεταπτυχιακό επίπεδο Κοινωνικών Επιστημών και 3) να έχει κατακτήσει ως διδάσκαλος Κοινωνικών Επιστημών (και Γεωγραφίας) μια λιγότερο «σχολική» αντίληψη για την επιστήμη της Γεωγραφίας καθώς και μια πολυεπιστημονική και μάλιστα διεπιστημονική θεώρηση του κλάδου και των σχετικών κλάδων.

Στο ανωτέρω πλαίσιο, το εξαμηνιαίο πρόγραμμα της Ανθρωπογεωγραφίας (Ρεντζος, 2004) διαμορφώθηκε ως εξής (σε παρένθεση μερικά παραδείγματα κεφαλαίων): Η Ανθρωπογεωγραφία ως κλάδος της γεωγραφίας (π.χ. Οι γεωγραφικές εταιρείες και τα περιοδικά)· Ο χώρος, η πολιτική του οργάνωση, ο πληθυσμός (π.χ. Περίκλειστα κράτη ή χώρες χωρίς ακτές, Τα νησιωτικά μικροκράτη)· Ο χώρος ως νοητό και γλωσσικό αντικείμενο (π.χ. Νοούμενος χώρος, Ανθρωπογεωγραφία των γεωγραφικών ονομάτων)· Χαρτογραφικές μέθοδοι· Στατιστικές μέθοδοι της Ανθρωπογεωγραφίας (π.χ. Διατύπωση υποθέσεων και επαλήθευση)· Θεωρητική Ανθρωπογεωγραφία (π.χ. Το σύστημα, το κέντρο, το σχήμα/μοντέλο)· Οικονομική Ανθρωπογεωγραφία· Οι πόλεις· Θεματική Ανθρωπογεωγραφία (π.χ. Φυσικές καταστροφές, Τρίτος κόσμος). Ας επισημανθεί ότι η ενότητα της πόλης, που έχει ζωτική σημασία για τη λειτουργία της οικονομίας, αναπτύχθηκε ιδιαίτερα ως «πολεογραφία» αφήνοντας περιθώρια για πολλές φοιτητικές εργασίες με βάση την πόλη/περιφέρεια καταγωγής του κάθε παιδιού.

Στο πρόγραμμα αυτό η Οικονομική [Ανθρωπο]γεωγραφία περιλάμβανε τα εξής κεφάλαια: Περιφερειακή πολιτική στην Ευρωπαϊκή Ένωση· Ο Τρίτος Κόσμος· Οι νέες βιομηχανικές χώρες· Ανθρωπογεωγραφία των πολυεθνικών. Όπως θα επισημάνει ο αναγνώστης η έννοια της «Ανθρωπογεωγραφίας» και ο σχετικός όρος υπερτονίζονται. Αυτό μπορούμε να το συσχετίσουμε με το γεγονός ότι στις αρχές της δεκαετίας του 1990 στη χώρα μας φαινόταν να προωθείται μια ακαδημαϊκή αυτονόμηση του κλάδου της Ανθρωπογεωγραφίας, στο επίπεδο του Πανεπιστημίου του Αιγαίου με το «Τμήμα Ανθρωπογεωγραφίας» (Ρέντζος, 1993), που ιδρύθηκε (1994/95) ενώ αργότερα (1996/97) εγκαταλείφθηκε αυτή η ονομασία τμήματος. Ενθαρρυνόταν πάντως έτσι μια ανθρωποκεντρική/πολιτισμική «μεταγραφή» διαφόρων ανθρωπογεωγραφικών –που είναι βέβαια σαφώς γεωγραφικά– ζητημάτων που φαινόταν να εντάσσονται σε ένα πλαίσιο μιας «εθνικής σχολής» ανεξαρτητοποιούμενης Ανθρωπογεωγραφίας.

Χαρακτηριστικά στοιχεία της τάσης αυτής αναγνωρίζουμε και στις «διδασκτικές σημειώσεις για τα μαθήματα Κοινωνική Γεωγραφία, Χώρος και Κοινωνικές Διαδικασίες» της Λίλας

Λεοντίδου (1989) στα κεφάλαια 1 και 5. Πάντως το ζήτημα «Γεωγραφία vs Ανθρωπογεωγραφία» φαίνεται πως είχε κάποια επικαιρότητα εκείνο τον καιρό. Στη συνάντηση των πανεπιστημιακών που δίδασκαν γεωγραφικά μαθήματα (σε ημερίδα που είχε οργανώσει το «Σύλλογος Φίλων του Ιδρύματος Σάκη Καράγιωργα» στις 17 Δεκεμβρίου 1994 στο Πάντειο Πανεπιστήμιο), ο Ηλίας Μπεριότος, κάνοντας μια σύντομη παρέμβαση, υποστήριξε με ζωντανό τόνο και σε πλαίσιο αποδοχής ότι, χωρίς να παραβλέπεται η αξία των επιμέρους φυσικογεωγραφικών κλάδων, οι κλάδοι της γεωγραφίας που έχουν ως τελική αναφορά και ζητούμενο την ανθρώπινη κοινωνία, δηλαδή η Ανθρωπογεωγραφία γενικά, είναι η Γεωγραφία.

Πριν λοιπόν δώσουμε περισσότερες λεπτομέρειες για τη διδασκαλία των «Fortune 500» διαμέσου του υλικού της βάσης που συγκροτήσαμε, ας υπενθυμίσουμε ότι τα ανωτέρω ζητήματα και μάλιστα η ανθρωπολογική, πολιτισμική και ευρέως διεπιστημονική προσέγγιση της Οικονομικής Γεωγραφίας δεν είναι ξένα στο διεθνές περιβάλλον με ανάκλαση στη σχετική βιβλιογραφία. Βιβλίο που είδε το φως σχεδόν αμέσως μετά την πτώση του τείχους του Βερολίνου, η 6η έκδοση του «International Business» των Daniels και Radebaugh (Daniels & Radebaugh, 1992), αποτελεί για το διδάσκαλο της Γεωγραφίας μια ευχάριστη έκπληξη. Όχι μόνο οι πολυάριθμοι χάρτες του αλλά και ο δεκαεξασέλιδος έγχρωμος θεματικός άτλας, του δίνουν, ούτε λίγο ούτε πολύ, τη μορφή μιας παγκόσμιας γεωγραφίας. Σε ρεαλιστική άλλωστε βάση, η παγκόσμια Ανθρωπογεωγραφία αντιμετωπίζεται σαν μια διεθνής Οικονομική Γεωγραφία. Κατά την έννοια αυτή «International Business» και «Οικονομική Γεωγραφία», σε βιβλιογραφικό επίπεδο, μπορεί να συμβεί να είναι όψεις του ίδιου νομίσματος.

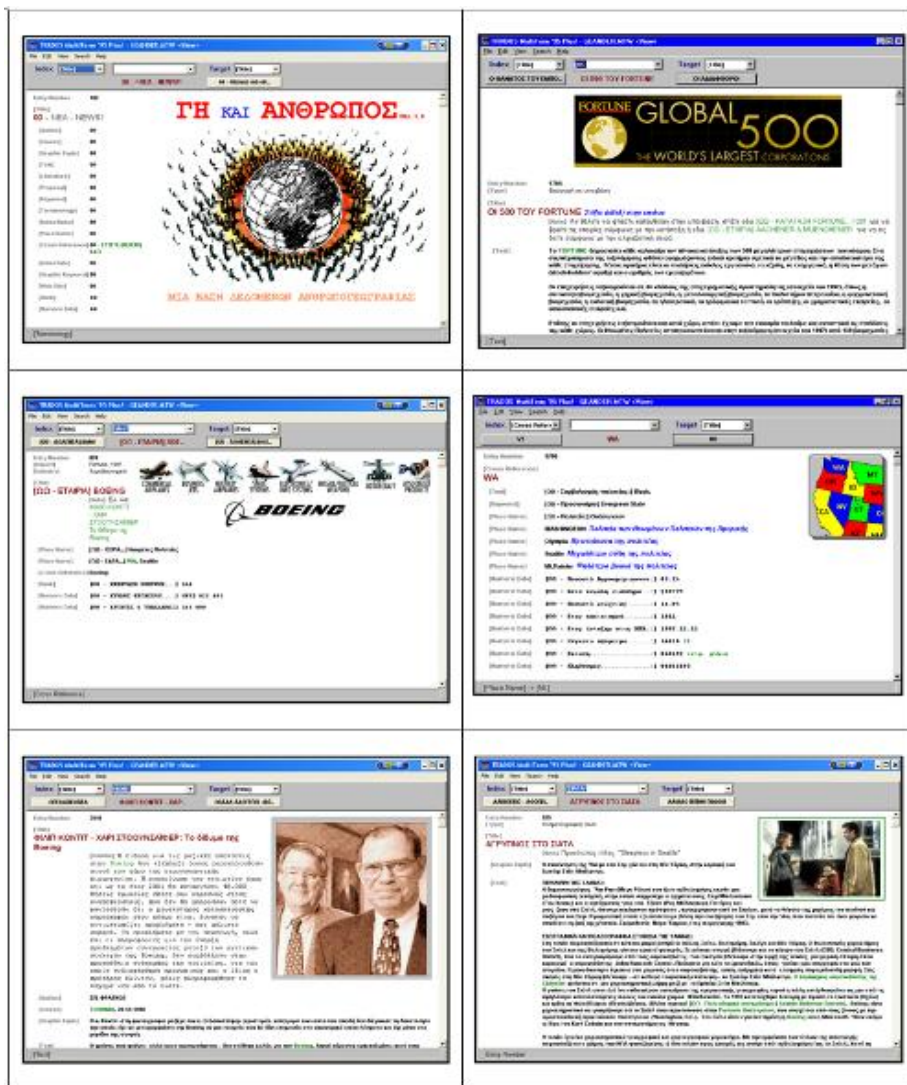
Το περιγραφόμενο βιβλίο αυτό προβάλλει το διεθνώς επιχειρείν ως Πολιτισμική Οικονομική Γεωγραφία. Είναι χαρακτηριστικό, για παράδειγμα, το πρώτο κεφάλαιο που αρχίζει με τις λεπτομέρειες της παραγωγής της ταινίας Ο πόλεμος των άστρων του George Lukas. Είναι βέβαια γνωστό ότι για περισσότερο από ένα αιώνα τώρα ο κινηματογράφος ως περιεχόμενο, χάρη σε μερικά εξωτερικά γυρίσματα σε χώρες άλλες από την έδρα της παραγωγής, και, κυρίως, με τη διεθνή/παγκόσμια διανομή του προϊόντος του είναι διεθνής και παγκόσμιος. Ωστόσο τα στοιχεία που περιέχονται στο βιβλίο των Daniels και Radebaugh αναφορικά με το σχεδιασμό των ταινιών που αποτελούν τη γνωστή κινηματογραφική τριλογία αναδεικνύουν μια εντυπωσιακή Πολιτισμική ή/και Πολιτιστική Οικονομική Γεωγραφία. Τι κόστος συνεπάγεται, για παράδειγμα, ο υποτιπλισμός, σε όλες τις χώρες, των «σκοτεινών γήινων ιδιωμάτων» που χρησιμοποιούνται σε μερικά σημεία στις ταινίες; Ή -πιο πεζά- τι κέρδος αναμενόταν από τη διαφήμιση των ταινιών με συνδυασμένη πώληση προϊόντων των εταιρειών Coca-Cola και Procter & Gamble, που είναι καθημερινά στοιχεία εμπορικής διείσδυσης με έντονη πολιτισμική παρουσία (ως χρήση και καταγιστική διαφημιστική εικονογραφία) σε πολλά σημεία του πλανήτη;

Από μερικές πλευρές λοιπόν τα ζητήματα της διεθνούς οικονομικής ζωής θα μπορούσαν να αποτελέσουν μια καλή συνοπτική οικονομικογεωγραφική εισαγωγή προσαρμοσμένη στα ενδιαφέροντα ενός κοινού με σπουδές γεω-πολιτισμικού περιεχομένου.

3. Η Οικονομική Γεωγραφία των 500 του Fortune: Περιγραφή και λειτουργία της βάσης δεδομένων

Η βάση των 500 του Fortune εντάχθηκε ως υπο-βάση (μαζί με άλλες δέκα υπο-βάσεις) στη βάση «"Γη και Άνθρωπος" - Geander 3.0.» που αναπτύξαμε ως διδακτικό εργαλείο των μαθημάτων μας με χρήση του λογισμικού Multiterm '95 της Trados GmbH του οποίου παρουσιάσαμε αναλυτικά τις ιδιότητες (Ρέντζος, 2003). Τα στοιχεία που δίνονται ως πεδία αναζήτησης στη βάση των 500 είναι όνομα, κατάταξη, όνομα, χώρα, έδρα, βιομηχανικός κλάδος, αριθμός απασχολούμενων, κύκλος εργασιών. Η κατάταξη στις διαδοχικές σελίδες έχει γίνει με βάση τον κύκλο εργασιών. Με εσωτερικούς συνδέσμους από το λήμμα μιας πολυεθνικής επιτρέπεται η μετάβαση σε ειδικές σελίδες επιμέρους περιγραφών της επιχείρησης και γεωγραφικών πληροφοριών σχετικών με την χώρα εγκατάστασης της μητρικής και την πόλη της εταιρικής της έδρας (βλ. Εικ. 1). Τα επιμέρους αυτά λήμματα

αναπτύχθηκαν σε κάποια φάση ως εργασίες των φοιτητών/φοιτητριών. Άλλωστε αυτό ήταν ένας από τους στόχους ανάπτυξης της βάσης, δηλαδή η άσκηση των φοιτητών/φοιτητριών.



Εικόνα 1. Η βάση των «500 του Fortune» εντάχθηκε ως υπο-βάση στη βάση «Γη και Άνθρωπος» - Geander 3.0.» που αναπτύξαμε με χρήση του λογισμικού Multiterm '95 της Trados GmbH. Από αριστερά προς τα δεξιά, και από επάνω προς τα κάτω, εμφανίζονται η εισαγωγική σελίδα της φιλοξενούσας βάσης, η εισαγωγική σελίδα της υπο-βάσης των «500 του Fortune», η Boeing ως ένα παράδειγμα και η γεωγραφική περιγραφή της έδρας της στο Σιάτλ της Πολιτείας Ουάσιγκτον. Στην τρίτη γραμμή (αριστερά) εικονίζεται ένα άρθρο για τη Boeing και (δεξιά) παρουσίαση της ταινίας «Άγρυπνος στο Σιάτλ» που έχει ιδιαίτερο γεωγραφικό ενδιαφέρον. Αυτά και πολλά άλλα, όπως π.χ. η Microsoft που εδρεύει επίσης στο Σιάτλ συνδέθηκαν με συνδέσμους (links). Άρθρα για το Σιάτλ ως έδρα της αντιπαγκοσμιοποίησης επακολούθησαν.

Με τον τρόπο αυτό αναδεικνύονται εύκολα, με τη χρήση υπολογιστή, πληροφοριακά στοιχεία όπως η κατανομή των επιχειρήσεων κατά κλάδο δραστηριότητας, χώρα και πόλη, προσεγγίζονται έννοιες όπως η συγκεντρωμένη ή η αποκεντρωμένη οικονομική δραστηριότητα κατά χώρα και πόλη, ή αναζητείται το μέγεθος του προσωπικού μερικών επιχειρήσεων. Μια άσκηση που ανετέθη (και που προτείνεται) ήταν η παρατήρηση των σημάτων (λογότυπων) και των διαφημίσεων των επιχειρήσεων που εμπλούτισαν τη βάση. Αναδεικνύεται έτσι ως χρησιμότερη παιδαγωγική αναφορά πολιτισμικού χαρακτήρα η συχνά υπερροπτική γεωγραφική εικονογραφία των πολυεθνικών: πολλές μεγάλες πολυεθνικές από τις 500 του Fortune εμφανίζονται με έδρα την υδρόγειο, που αποτελεί τον «τόπο τους». Στο κύριο άρθρο της η γερμανική εφημερίδα Die Zeit (14 Μαΐου 1998), τις ημέρες που ανακοινώθηκε η συγχώνευση της Daimler (Benz) με την Chrysler, υπενθυμίζει ότι οι πολυεθνικές ήταν πρώτα «εθνικές με θυγατρικές στο εξωτερικό», τώρα όμως είναι «υπερεθνικές με πατρίδα την υδρόγειο» –έστω και αν ως εταιρική τους έδρα αναφέρεται το Ντιτρόιτ ή η Στουτγάρδη (Jean Heuser, 1998). Εξάλλου, ο αμερικανός ερευνητής Benjamin R. Barber, που εισήγαγε τις έννοιες McWorld και κουλτούρα McWorld, περιγράφει με εντυπωσιακά ανθρωπογεωγραφικό τρόπο την αναδόμηση χωρών, κρατών και εθνότητων που λαμβάνει χώρα, τα τελευταία χρόνια, στην υδρόγειο (Barber, 1998).

Για να γίνουν αυτά αντιληπτά, ήδη σε εισαγωγικό πλαίσιο, αρκεί να παρατηρηθούν μερικοί από τους λογότυπους (Εικ. 2, που παρουσιάζονται στο μάθημα ενώ κατά τη διάρκεια της εργαστηριακής άσκησης ζητείται από τους ασκούμενους να προτείνουν ερμηνείες των σχετικών απεικονίσεων και συμβολισμών). Η Alcoa, μεγάλη εταιρία αλουμινίου, παρουσιάζει, άκομψα και γελοιογραφικά, δυο εργάτες που τυλίγουν τη γη σε ένα φύλλο αλουμινίου, δικής της παραγωγής, προφανώς. Η επιχείρηση υπολογιστών Hewlett-Packard παρουσιάζει, εξίσου άκομψα με ένα χοντροκομμένο φωτομοντάζ, τους ιδρυτές της που ανοίγουν την πόρτα ενός μικρού γκαράζ και κοιτάζουν *εκεί μέσα* την υδρόγειο. Το μικρό αυτό γκαράζ είναι, πάντως, γνωστό στον κόσμο των υπολογιστών γιατί αποτέλεσε το πρώτο εργαστήριο της HP. Η μεγάλη χημική βιομηχανία Du Pont είναι πιο ρεαλιστική. Παρουσιάζει τρεις απόψεις της υδρόγειου (και όχι μόνο τη συνήθη «ατλαντική» εικόνα) καθώς και ισομεγέθη με την υδρόγειο χαρτονομίσματα, γεν και δολάρια. Επίσης η ισπανική τράπεζα Banco Bilbao Vizcaya προβάλλει το λογότυπό της BBV πάνω στον Ατλαντικό Ωκεανό που συνδέει ή χωρίζει τους χώρους δραστηριότητας της τράπεζας, δηλαδή την Ιβηρική Χερσόνησο και τη Λατινική Αμερική.



Εικόνα. 2. Πολλές μεγάλες πολυεθνικές από τις 500 του Fortune καθώς και άλλες εμφανίζονται με έδρα την υδρόγειο, που αποτελεί τον «τόπο τους».

4. Παραδείγματα από τα κείμενα που συνοδεύουν τη βάση δεδομένων των 500 του Fortune

Παραθέτουμε κατωτέρω τρία κείμενα σε περίληψη της αρχικής διατύπωσης, από αυτά που είχαν επιλεγεί για τη βάση, και υπογραμμίζονται παιδαγωγικά στοιχεία. Άλλα κείμενα

αφορούσαν την IBM, την McDonald's και τη Monsanto.

4.1. Nestlé: η πολυεθνικότερη πολυεθνική

Η ελβετική εταιρία Nestlé, της οποίας η πρώτη συλλαβή έχει μετατραπεί σε ελληνική λέξη για το στιγμιαίο διαλυτό καφέ –το γνωστό μας νεσ, από το προϊόν της Nescafé–, είναι η κατ'εξοχή πολυεθνική. Όπως το υποστήριξε, με κάποια υπερβολή, ένας παλαιότερος διευθυντής της, είναι «η μόνη πραγματική πολυεθνική που υπάρχει» αφού το 98% των δραστηριοτήτων της Nestlé είναι, παραδοσιακά, χωροθετημένο εκτός της Ελβετίας (Ziegler, 1976). Μέσα στο πλαίσιο επέκτασης και άσκησης περιφερειακού μανάτζμεντ, η Nestlé αποτελεί τον κύριο εμπορικό τροφοδότη καφέ σε χώρες όπως η Αυστραλία (71%), η Γαλλία (67%) και η Ιαπωνία (74%). Το ίδιο γίνεται και σε πολλές άλλες χώρες στις οποίες κυριαρχεί με άλλα προϊόντα της, όπως το γάλα, οι σούπες, οι παιδικές τροφές και τα μπισκότα (Raporport, C., 1994). Στην Ελλάδα η Nestlé αποτελείται ως όμιλος από τις εταιρείες Λουμιόδη, Μεταλλικά Νερά Κορπής, Νεστέ Ελλάς, Όμιλος Δημητριακών Ελλάς και άλλες. Προϊόντα της είναι: γάλα Βλάχας, Coffee-mate («κρέμα καφέ», Εικ. 3), Dolca, Nescafe, Carnation, Nesquik, σούπες Maggi και άλλα. Έχει τέσσερα εργοστάσια: στο Πλατύ Ημαθίας, στο Κορωπί Αττικής, στα Οινόφυτα Βοιωτίας και στο Περιστέρι. Και μάλιστα η «ελληνικότητά» της –με το παγωμένο ελληνικό φραπέ– υιοθετήθηκε και από την Ταϊλάνδη όπου το προϊόν διαφημίστηκε και με διαγωνισμό ανάδειξης του «φραποκόριτσου» shake girl (Raporport, C., ό.π.)! Πρόκειται εδώ για σοβαρά στοιχεία με πολιτισμικό και παιδαγωγικό περιεχόμενο.



Εικόνα 3. Φάσεις «Νεστλεοποίησης» (1995-2000) του παραδοσιακού αμερικανικού προϊόντος Coffee-mate (παρόμοιο με σκόνη γάλα, «λευκαντής καφέ») της Carnation, μετά την ένταξή της στη Νεστέ. Φωτογραφία Ι.Ρ.

4.2. Η ιαπωνική Matsushita Electric Corporation ποτέ δεν πεθαίνει!

Σε κάποιο συμβολικό επίπεδο οι πολυεθνικές και τα κράτη-έθνη ταυτίζονται ως οντότητες, ενώ, επίσης προβάλλονται ανάλογα και οι ηγέτες τους. Ο John P. Kotter (Kotter, 1997) του Πανεπιστημίου του Harvard εκθειάζει τον Kanosuke Matsushita (προφέρεται ως τρισύλλαβη λέξη Mat-sósh-ta – τονίζεται το ο), το «παιδί της δεκαμελούς οικογένειας με τα πεταχτά αυτιά», που κατάφερε να οργανώσει την επιχείρηση Matsushita Electric Corporation. Εκτός από την ιστοριογραφία-αγιογραφία με επίκεντρο τους ιδρυτές των μεγάλων επιχειρήσεων, μπορούμε να αναφερθούμε και στους «εθνικούς» ύμνους που γράφονται και άδονται για τις εταιρείες αυτές από τους εργαζόμενους σ' αυτές. Η Matsushita φαίνεται πως έχει ένα τέτοιο

ύμνο που τραγουδούν (ή τραγουδούσαν) σε ορισμένες ευκαιρίες οι εργαζόμενοι (Schultze, 1979): Για μιας Νέας Ιαπωνίας την ανοικοδόμηση/ δυνάμεις πνεύματος και σώματος κάνουν εξόρμηση./Κάνουμε ό,τι το καλύτερο για την αύξηση της παραγωγής/ και στέλνουμε τα αγαθά μας στους λαούς όλης της γης,./αδιάκοπα και όλο και πιο πολύ/ σαν το νερό που αναβλύζει απ' την πηγή./ Πως μεγαλώνει και αυξάνεται η βιομηχανία,./με πνεύμα σύμπνοιας και αρμονία!/Ζει! Πάντα ζει! Ματσόστα Ηλεκτρική! Είναι φανερά στο στιχούργημα αυτό μερικά στοιχεία που συχνά χαρακτηρίζουν παρόμοια κείμενα: πατριωτισμός, ενθουσιασμός, κάποιος λυρισμός και επικό ύφος. Και εδώ πρόκειται για σοβαρά στοιχεία με ιδιαίτερο πολιτισμικό και παιδαγωγικό γεωγραφικό περιεχόμενο.

4.3. Procter & Gamble: Η πολυεθνική από το Σινσινάτι

Εξίσου διαδεδομένη είναι η P&G, γνωστή κυρίως από το προϊόν της Tide και από άλλα προϊόντα καθαρισμού και ατομικής υγιεινής όπως Ariel, Pampers, Vidal Sassoon, Crest, Always, Vicks, Camay. Η θυγατρική της βρίσκεται εγκατεστημένη στην Ελλάδα από το 1960, αποτελεί δε μια από τις κορυφαίες εμπορικές επιχειρήσεις της χώρας μας. Από τη μελέτη της P&G αποκομίζουμε πολλές γνώσεις για τη λειτουργία των πολυεθνικών με ιδιαίτερο πολιτισμικό και αξιοποιήσιμο παιδαγωγικό-γεωγραφικό περιεχόμενο. Η δημοσιογράφος Alecia Swasy, που ήταν επί χρόνια διαπιστευμένη για να καλύπτει την P&G, σε ένα πολυσέλιδο βιβλίο της (Swasy, 1993) παρουσιάζει μια εξαιρετικά ενδιαφέρουσα οικονομική και πολιτισμική γεωγραφία της P&G με λεπτομερείς αναφορές στην ιστορία, το προσωπικό, το χώρο και την εγκατάσταση-έδρα στο Σινσινάτι, την έρευνα και την παγκόσμια εμπορική διείσδυση της P&G. Ενδιαφέροντα ζητήματα είναι 1) η περίπτωση του προϊόντος γυναικείας υγιεινής *Rely*, 2) τα ομοιόμορφα πατατάκια *Pringles* και 3) οι «ασπικοί θρύλοι» για το (ανύπαρκτο) 666 του λογότυπου της P&G. Το Σινσινάτι (στην πολιτεία Οχάιο, όπου πραγματοποιήσαμε σχετική επιτόπια έρευνα [Ρέντζος, 2006]), είναι έδρα 150 περίπου ερευνητικών κέντρων και μια από τις πρώτες αμερικανικές πόλεις (πρώτη το 1993) για εγκατάσταση οικογένειας (Savageau & Boyer, 1993 και Savageau & Loftus, 1997) ή επιχείρησης (Labich, 1993).

5. Συμπεράσματα - προτάσεις

Η εισήγηση αποτελεί μικρή συμβολή στην ιστορία της ελληνικής γεωγραφικής εκπαίδευσης (σημείο 2). Πέρα από την εκτιθέμενη διδακτική χρήση (σημείο 3), το υλικό αυτό μπορεί να δεχθεί συγκεκριμένες στοχοθετήσεις στο πλαίσιο διδασκαλίας της οικονομικής ανθρωπογεωγραφίας και της πολιτισμικής γεωγραφίας (σημείο 4). Κεντρικό παιδαγωγικό στοιχείο αποτελεί η γνωριμία με τις πολυεθνικές ως οντότητες που συμβάλλουν καθοριστικά στη ζωή των κοινωνιών και στην εικόνα των πόλεων [Barber, ό.π.]. Η παιδαγωγική διαδικασία που ακολουθήθηκε και προτείνεται εδώ συγκρότησε ένα πλαίσιο αλληλεπίδρασης σπουδαστών - βάσης δεδομένων - πόλης, αφού βασίστηκε στη τροφοδοσία της βάσης με υλικό που θα αναζητούσαν οι ίδιοι οι σπουδαστές βιβλιογραφικά και με επιτόπια παρατήρηση.

Βιβλιογραφία

Λεοντίδου, Λ., 1989: Γεωγραφικός χώρος και κοινωνικός μετασχηματισμός, Τομέας Γεωγραφίας και Περιφερειακού Σχεδιασμού Ε.Μ.Π.

Ρέντζος, Γ., 2006: Ανθρωπογεωγραφίες της πόλης, Εκδ. Τυπωθήτω-Δαρδανός.

Ρέντζος, Ι., 1993: «Πρόταση του Ι.Δ. Ρέντζου για την οργάνωση Τμήματος Ανθρωπογεωγραφίας της Σχολής Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Αιγαίου», Έγγραφο προς τον Πρόεδρο της Δ. Ε. του Π.Α.

Ρέντζος, Ι. 2003: Το λογισμικό Multiterm '95 της Trados GmbH ως εργαλείο γεωγραφικής τεκμηρίωσης και όργανο διδασκαλίας: Η ανάπτυξη της βάσης "Γη και Άνθρωπος" - Geander 3.0., Πρακτικά 2ου Πανελληνίου Συνεδρίου για τις Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας, Σύρος 9, 10, 11.5., 64-69.

Ρέντζος, Ι., 2004: Ανθρωπογεωγραφία, Πανεπιστημιακές σημειώσεις – Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Barber, B. R., 1998 : Culture McWorld, Le Monde diplomatique, Αύγ. 1998, 1, 24.

Clairmont, F., 1998: Ces deux cents sociétés qui contrôlent le monde, Le Monde diplomatique, avril 1998, 1, 16.

Daniels, John D. & Lee H. Radebaugh, 1992: International Business, 6th Edition, Addison-Wesley.

Jacobs, J., 1970: The Economy of Cities, Vintage Books, New York.

Jacobs, J., 1985: Cities and the Wealth of Nations, Vintage Books, New York.

Jean Heuser, U., 1998: Das Rad der Geschichte, Die Zeit, 14 Mai 1998, 1.

Kotter, J.P., 1997: Matsushita Leadership, New York, Free Press.

Labich, K., 1993: The Best Cities for Knowledge Workers, Fortune, 24, Nov. 15, 1993, 44-57.

Ramonet, I. 1997: Apocalypse médias, Le Monde diplomatique, avril 1997, 24.

Ramonet, I. 1998: Εταιρείες γίγαντες και κράτη νάνοι, Ελευθεροτυπία, 14.6.1998 / Le Monde diplomatique.

Rapport, C., 1994: Nestlé's Brand Building Machine, Fortune, 19, Sept. 19, 1994, 129-133.

Savageau, D. & R. Boyer, 1993: Places Rated Almanac, Prentice Hall.

Savageau, D. & G. Loftus, 1997: Places Rated Almanac, Macmillan.

Schultze, A. 1979 [Hrsg.], Geographie, Terra, 7/8, Ausgabe B, Ernst Klett Stuttgart, 151.

Swasy, A., 1993: Soap Opera, Random House.

Taylor, P. J., 2004: World City Network – A Global Urban Analysis, Routledge, London.

The Economist, 1993: Multinationals, March 27th 1993, 1-20.

Virilio, P., 1997a: Un monde surexposé, Le Monde diplomatique, août 1997, 17.

Virilio, P., 1997b: Παγκοσμιότητα σημαίνει τέλος της γεωγραφίας, Η Καθημερινή, 17 Αυγούστου 1997.

Ziegler, J. 1976: Das Schweizer Imperium, Rowohlt, 48.