Παιδί ακόμη, ήδη έφηβη, έκλαψα στα 18 (Μαρία Δεληθανάση)

Categories : ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Date : 15 Ιανουαρίου, 2006

Η βιομηχανία του ονείρου και της κατανάλωσης διαμορφώνει τη γενιά των «μικρομέγαλων» από το δημοτικό

Μαλλιά πλουμιστά, φανταχτερή μπλούζα, στενό παντελόνι που αφήνει ακάλυπτο τον αφαλό, στρας στο πρόσωπο. Με το μικρόφωνο «καραόκε» στο χέρι, κάτω από γιγαντιαία πόστερ της λατρεμένης της Λόρι κολλημένα στον τοίχο του παιδικού δωματίου, η «μικρομέγαλη» κουνιέται και λυγιέται, τραγουδά με ύφος ντίβας. Επαναλαμβάνει στίχους με περιεχόμενο «μετεφηβικό», μεγαλίστικο, όπως άλλωστε είναι τα ρούχα και η συμπεριφορά όλων των φανατικών οπαδών της Λόρι, που γεννήθηκε το Μάιο του 1982, βαφτίστηκε Λώρα, στα 15 της αποφάσισε να γίνει βεντέτα και σήμερα, στα 22 της, έχει ήδη δυο πλατινένιους δίσκους. Το παράδειγμά της σε Ευρώπη και Αμερική ακολούθησαν και ακολουθούν και άλλα «μωρά» ηλικίας 13 έως 21 χρόνων, που γεμίζουν τις τηλεοπτικές οθόνες, γοητεύουν κοριτσάκια και δημιουργούν πρότυπα.
Στη Γαλλία το βιβλίο «Τα μυστικά μου», με εξώφυλλο «ροζ μπονμπόν» έγινε «μπεστ σέλερ» το 2003, μόνο και μόνο επειδή η Λόρι αφηγείται το καταπληκτικό παραμύθι της ζωής της, δηλαδή το δρόμο προς τη δόξα. «Ε, και λοιπόν;», ρωτούν κάποιοι «γηραιότεροι» που θυμούνται τις αφίσες της Ρίτα Χέιγουορθ ή του Τζέιμς Ντιν, των Μπιτλς και των Ρόλινγκ Στόουνς, του Σόνι και της Σερ, αργότερα των Μετάλικα και τόσων άλλων. Ανέκαθεν ο κόσμος είχε είδωλα, καλλιτέχνες, ζωγράφους, συγγραφείς, ηθοποιούς. Ο κινηματογράφος και το «σταρ σύστεμ» έφεραν τη λατρεία των ειδώλων, η εμπορευματοποίηση έφερε την εξαργύρωση της λατρείας. «Ε, και λοιπόν; Ολα αυτά είναι παλιά ιστορία», ξαναλένε οι «ανυποψίαστοι».

Το σύνδρομο KGOY

Παλιά ιστορία, καινούριο σύνδρομο. Το KGOY-Kids are getting older younger, σε ελεύθερη μετάφραση «τα παιδιά μεγαλώνουν όλο και νωρίτερα». Η κλινική ορολογία που χρησιμοποιούν οι Αμερικανοί κοινωνιολόγοι είναι, μια «αρρώστια», που πλήττει κυρίως τα «τρυφερά πλασματάκια» θηλυκού γένους. Τα είδωλα είναι όλο και νεότερα, το ίδιο και οι φανατικές θαυμάστριες. Η «μανία» δεν αρχίζει με την εφηβεία, αλλά σε δυτικές και αρκούντως ευημερούσες κοινωνίες με προεξάρχουσα

την αμερικανική, η «αστεροπληξία» αρχίζει στο νηπιαγωγείο, με αποτέλεσμα «πολλαπλές στρεβλώσεις» στο χαρακτήρα, τη συμπεριφορά και την εικόνα του κόσμου, στρεβλώσεις, που γεννούν μια συγκεκριμένη «κοσμοθεωρία».
Υπό την επήρρεια της «βιομηχανίας του ονείρου», στη θαλπωρή ενός «θερμοκηπίου» που τις αποξενώνει από τον πραγματικό κόσμο, οι «μικρομέγαλες», από τη νηπιακή και την παιδική ηλικία, εκτοξεύονται στον κόσμο των ενηλίκων -όπως η Αλίκη από το λαγούμι στη χώρα των θαυμάτων. Τα στάδια της προ-προεφηβείας (3 έως 6 ετών), της προεφηβείας (8 έως 11 ετών), τέλος της εφηβείας των 12 και 14 ετών, στάδιο καταλυτικών μεταβολών οργανικής φύσεως, εποχή της χειραφέτησης από το οικογενειακό περιβάλλον, έχουν πλέον «συγχωνευτεί». Από τα επτά τους τα κοριτσάκια έχουν επίγνωση του «εαυτού» τους και των συλλογικών ερεθισμάτων. Μοιραία λοιπόν το σύνδρομο ΚΘΟΥ παρασύρει και την αγορά. Το μάρκετινγκ στρέφεται στα «ανήλικα», τα «τρυφερούδια» του πενταγράμμου που υποσκελίζουν καταξιωμένους καλλιτέχνες της νεολαίας.

Το σχολείο δεν είναι παραλία

Στη Γαλλία, η διαγωνιστική εκπομπή «Φυτώρια Αστέρων» κατέβασε στα 12 το όριο ηλικίας των διαγωνιζομένων, ενώ οι οργανωτές της «Μπεμπέ Σταρ», που πέντε χρόνια αναδεικνύει ταλέντα μεταξύ 8 και 12 χρόνων, καυχιούνται τώρα ότι μεταμόρφωσαν «θαμπά και ντροπαλά κοριτσάκια σε “σόου γούμεν” χωρίς κανένα ενδοιασμό».
Αλίμονο στις μαμάδες, αλίμονο στις δασκάλες. «Ο δρόμος και το σχολείο δεν είναι παραλία», προσπαθούν να εξηγήσουν γονείς και δάσκαλοι, με γλυκό τρόπο για να προλάβουν τις εκρηκτικές αντιδράσεις «τρυφερών υπάρξεων» 10 ή 12 χρόνων με την κοιλιά έξω μέσα στο καταχείμωνο και το βλέφαρο πράσινο λαμέ. Σιγά μη συγκινηθούν. Τα «νιάναρα», όπως λένε οι μεγαλύτερες, που λίγα χρόνια νωρίτερα έκαναν τα ίδια, δεν αρκούνται στα μεγαλίστικα ρούχα. Οι συζητήσεις τους περιστρέφονται γύρω από θέματα μη συμβατά με τη σωματική τους διάπλαση και τη διανοητική τους ανάπτυξη, όπως το περιβόητο, αλλά ισοπεδωμένο «σεξ». Και το ένα φέρνει τ’ άλλο, εξηγούν ανήσυχοι γονείς, που βλέπουν τα κοριτσάκια τους, γνήσια προϊόντα της κοινωνίας της υπερκατανάλωσης, να πετούν τις αναρίθμητες «Μπάρμπι» στα σκουπίδια, να τις αντικαθιστούν με κούκλες Μπρίτνι Σπίαρς και άλλα αντίγραφα ειδώλων, αστραφτερά και βαμμένα με έντονο μακιγιάζ, να ζητούν συνεχώς τα «αξεσουάρ» που συνοδεύουν τις κούκλες –είδωλα, κοσμήματα, ρούχα, είδη καλωπισμού για μετεφηβικές ηλικίες– να διαβάζουν ανελιπώς συμβουλές για την ομορφιά ή αναλύσεις για τα πρώτα «σεξουαλικά σκιρτήματα» σε περιοδικά.
«Σκουπιδαριό», λένε κάποιες μαμάδες, που εκτός από χρήματα, αρχίζουν να χάνουν την υπομονή τους, όταν βλέπουν το παιδί τους κολλημένο στην οθόνη της τηλεόρασης, να παρακολουθεί σειρές του τύπου «Σαμπρίνα», «Σάνσετ Μπιτς» και «Μπάφι» ή να παίζει με τη «Ντίβα Σταρτς», κούκλα που ανταγωνίζεται την Μπάρμπι στην αρένα της αχανούς και αχαλίνωτης βιομηχανίας παιχνιδιών. «Μ’ αρέσουν οι

παγέτες και η γκλαμουριά, κρυφό μου πάθος είναι τα τρακτερωτά», τραγουδά η κούκλα - ντίβα, μόλις πατήσεις το κουμπί. Κοινωνιολόγοι και ψυχολόγοι έχουν ήδη εντάξει στο επιστημονικό λεξιλόγιο τη λέξη «αντορεαλισμός» -άραγε, συνδυάζοντας το ρήμα to adore, δηλαδή λατρεύω, με το ρεαλισμό ή σε αντιδιαστολή προς τον ιδεαλισμό;

Τα «βρωμόπαιδα»

Σήμερα, η ομορφιά δεν μονοπωλεί τη λατρεία, υπάρχει χώρος και μάλιστα πολύς για το «κιτς» ή το άσχημο. Οι ειδήμονες εξηγούν ότι η «πραγματική μεγάλη ροζ επανάσταση» εγκαινιάσθηκε με τις «Bratz», που σε αμερικανική αργκό σημαίνει περίπου «βρωμόπαιδα». Είναι κούκλες με μεγάλο κεφάλι, μεγάλο σαρκώδες στόμα σαν βεντούζα, βλέφαρα μεγάλα και βαμμένα ώς εκεί που δεν παίρνει, παπούτσια με φαρδιά σόλα. Η Τζάσμιν, η Σάσα, η Τζέιντ, η Μέιγκαν και η Χλόη, δημιουργήματα ιαπωνικής βιομηχανίας παιχνιδιών, κατέκλυσαν από το 2001 και μετά τις αγορές, «τσάκισαν» τη μονοκρατορία της Μπάρμπι, διαρκείας μισού αιώνα, πούλησαν 16 εκατομμύρια κομμάτια σε ολόκληρο τον κόσμο. Μήπως, λοιπόν, φταίνε τα «βρωμόπαιδα» για τον πρόωρο απογαλακτισμό των κοριτσιών, τα «μικρομέγαλα» και τη διάχυτη ανοησία; Μάλλον όχι. Τα καημένα τα βρωμόπαιδα, εκτός από την τεράστια επιτυχία του ιαπωνικού μάρκετινγκ, αντανακλούν μια γενικότερη σύγχυση.

Αναδιανομή ρόλων

«Εχει γίνει αναδιανομή των ρόλων και των αρχετύπων. Πριν από 30 χρόνια η οικογένεια έντυνε τα παιδιά, τούς αγόραζε βιβλία και άλλα χρειαζούμενα και αυτά στα δεκατρία τους έκαναν την επανάστασή τους. Οχι τώρα. Τώρα σε κοινωνίες με μεγαλύτερο προσδόκιμο ζωής, οι γονείς προσπαθούν εναγωνίως να παραμείνουν νέοι για λόγους εργασιακούς και άλλους. Αυτοί οι γονείς, ωθούν τα παιδιά στη γρήγορη ενηλικίωση, για να τα προετοιμάσουν για τη ζωή», ισχυρίζονται ορισμένοι ψυχολόγοι, ψυχαναλυτές ή κοινωνιολόγοι. Δεν είναι η μόνη κατηγορία σημερινών γονέων. Υπάρχουν εκείνοι που θέλουν τα παιδιά στην «πρώτη γραμμή» για να τα «πουλήσουν» στο κοινό, να τα κάνουν πρωταγωνιστές σε τηλεοπτικούς διαγωνισμούς και παιχνίδια, να τα κάνουν ηθοποιούς ή τραγουδιστές. Υπάρχουν, τέλος, και οι γονείς με «αδελφικό σύνδρομο» που ντύνονται σαν τα παιδιά τους ή δανείζονται ρούχα από τα παιδιά τους.
Οι εχθροί της εμπορευματοποίησης βράζουν από θυμό. Η γενιά των «μικρομέγαλων» είναι μια «κατασκευασμένη γενιά νέων καταναλωτών», φωνάζουν κοινωνιολόγοι, που στηλιτεύουν τη «σύγχυση ταυτότητας», τις διαφημίσεις με παιδιά, το επίσης κατασκευασμένο πρότυπο της «υπερθηλυκότητας», της «γυναίκας-αντικείμενο», της «γλάστρας», του «κοριτσιού που είναι βαμμένο σαν Λολίτα». Αλλοι, λιγότερο άτεγκτοι, δεν συμφωνούν ότι η «πρόωρη ενηλικίωση» ωθεί απαραιτήτως προς την «πρόωρη σεξουαλικότητα», αντιτάσσουν τα «δεινά του παρελθόντος», την

υπερβολική αυστηρότητα, τους περιορισμούς, την εποχή που η τιμωρία ήταν δόγμα στην οικογένεια και το σχολείο. «Χάθηκαν οι αξίες, χάθηκε το μέτρο, χάθηκε η επαφή με το παρελθόν. Μας χωρίζει χάσμα από τα περασμένα. Η τεχνολογία, η υπερκατανάλωση, η λατρεία του επίπλαστου και επιφανειακού, σε χειραγωγήσιμες κοινωνίες τα κάλυψε με λήθη, αλλά αυτοί είναι οι νόμοι της εξέλιξης», λέει κάποιος, ακούγοντας τη Λόρι να τραγουδά: «Παιδί ακόμη, ήδη έφηβη, μετέωρη ανάμεσα σε δυο ηλικίες, στα 18 μου έκλαψα». Πράγματι, η εξέλιξη έχει μια αδυσώπητη νομοτέλεια. Τι κρίμα, όμως, που στις μέρες μας η Αλίκη στη χώρα των Θαυμάτων βιάζεται περισσότερο από το λαγό.

Ωραία, πλούσια και τραγουδίστρια
Χωρίς παιδικότητα τα πρότυπα των παιδιών

«Κι εσύ έτσι να γίνεις», λέει η γιαγιά στην εγγονή της Μαρία ενώ βλέπουν σε «παιδικό» κανάλι μια έφηβη να παριστάνει την ενήλικη τραγουδίστρια. Η γιαγιά της μπορεί να βρίσκεται στην τρίτη ηλικία, αλλά καθόλου δεν σοκάρεται από τα ερωτικά λικνίσματα και το γεμάτο «νόημα» βλέμμα της ανήλικης «καλλιτέχνιδος». Είναι απωθημένο της που δεν έγινε τραγουδίστρια και όνειρό της είναι πλέον να κατακτήσει τη διασημότητα που της «στέρησε η ζωή» μέσω της εγγονής. Και γιατί να ενοχληθεί από τον ερωτισμό της ανήλικης; Ολη μέρα μπροστά στην ελληνική τηλεόραση έχει δει δεκάδες ανήλικες να λικνίζουν τους γοφούς τους μπροστά στο φακό, φορώντας έντονο κραγιόν στα χείλη και χαμηλοκάβαλα παντελόνια. Και ό,τι δείχνει η τηλεόραση είναι «κοινωνικά αποδεκτό» στη συνείδηση του τηλεθεατή.
Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, οι Αμερικανοί ανακάλυψαν τον όρο «τουίνς» (tweens) για το φαινόμενο των παιδιών 10 - 13 ετών που υιοθετούν όλο και περισσότερο «μεγαλίστικες» συνήθειες εκδιώκοντας από τη ζωή τους την παιδικότητα. Είναι τα παιδιά που συρρέουν σε εμπορικά κέντρα για να αγοράσουν «παιδικά» καλλυντικά και να δοκιμάσουν μίνι φούστες.

Στη μέγγενη της κατανάλωσης

Είναι τα παιδιά που πλέον συναντάμε σε όλο και μικρότερες ηλικίες και στην Ελλάδα με μικρά μπουστάκια και λεοπαρδαλέ κολάν. Είναι το «χαριτωμένο» οκτάχρονο κοριτσάκι που η μαμά του το πηγαίνει στο πάρτι με στρασάκια στο πρόσωπο και τα μαλλιά και μικροσκοπικό μπλουζάκι που αφήνει έξω την κοιλίτσα και τον ένα ώμο...
Στα ράφια των παιχνιδιών υπάρχει το ιδιαιτέρως δημοφιλές χρωματιστήριο νυχιών, το σετ για χτενίσματα μαλλιών, η συλλογή κοσμημάτων, τα σύνεργα του μακιγιάζ. Στις κρεμάστρες παιδικών ρούχων όλο και συχνότερα συναντάμε ρούχα σε σκληρά, ενήλικα χρώματα.
Παιδιά παίζουν ροκ και ποπ εκδοχές παιδικών τραγουδιών σε βίντεο με παιδικά –υποτίθεται– τραγουδάκια. Τα αγόρια φορούν καπέλα, μαύρα γυαλιά και υποδύονται

ροκ σταρ. Τα κοριτσάκια με κολλητά παντελονάκια και μπλουζάκια προσπαθούν να κλέψουν κάτι από τη δόξα των σήμερα διαλυμένων Spicy Girls. Οι Candy Girls είναι το νέο τετραμελές συγκρότημα του συρμού. Η ηλικία των κοριτσιών 11 - 13 ετών.**Η Αλεξάνδρα δεν «πουλάει πια» και τη θέση της φαίνεται να καταλαμβάνει η Πολυξένη** (Βλέπε ALTER). Στο εξώφυλλο του δίσκου ποζάρει μακιγιαρισμένη – ένα ενήλικο κακέκτυπο. Ναυσικά, Τζωρτζίνα, Αννα... Κοριτσάκια που καταναλώνονται πριν ακόμη γίνουν 20 χρόνων.
Ακόμη, ευτυχώς, δεν έχουμε δει δίχρονες και πεντάχρονες μικρούλες να συμμετέχουν σε καλλιστεία για παιδιά, όπως έχει γίνει στις ΗΠΑ. Εχουμε δει, όμως, παιδιά να βάφονται πριν εμφανισθούν για να τραγουδήσουν σε τηλεοπτικές εκπομπές. Εχουμε δει μικρά κορίτσια να υποδύονται έναν άγνωστο σε αυτά ερωτισμό – μιμούμενα τη Τζίλντα της Ρίτας Χέιγουορθ ή τη Μέριλιν Μονρόε.
Μία από τις διαφημίσεις που βλέπουμε αρκετά συχνά τον τελευταίο καιρό είναι αυτή με το παιδάκι που βρίσκεται σε μπαρ και υπό τη μουσική υπόκρουση βραζιλιάνικου τραγουδιού του συρμού, παραγγέλνει αντί για ποτό, κρουασάν. Είναι «μοντέρνα» – αφού όλο και περισσότεροι ανήλικοι μεθούν στα μπαρ. Η αναφορά είναι άμεση και... κοινωνικά καταξιωμένη σε παιδική και ενήλικη συνείδηση. Πριν από λίγο καιρό ένα κοριτσάκι διαφήμιζε καλλυντικό προϊόν για τα μαλλιά. Μήπως είναι καιρός τα κοριτσάκια να χτενίζουν τα μαλλιά τους στο κομμωτήριο και να φορούν ψευτικές βλεφαρίδες;

«Φταίνε τα ΜΜΕ»

Η γνωστή σεναριογράφος κ. Μ. Παπαοικονόμου κατηγορεί για την κατάσταση αυτή κυρίως τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας: «Διότι δίνεται η δυνατότητα σε ένα παιδί που δεν έχει βγάλει το Γυμνάσιο, με ελάχιστη προσπάθεια, έπειτα από ένα τρίμηνο, να βγάζει λεφτά. Την ίδια στιγμή, νέα παιδιά με πτυχία ανωτάτων σχολών, μεταπτυχιακά και διδακτορικά μένουν για χρόνια άνεργα. Τα μέσα έχουν συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στη μεταστροφή αξιών που έχει συντελεσθεί στην κοινωνία. Θα ξεκινήσω από περιοδικά υψηλής κυκλοφορίας που ασχολούνται με το “πώς να ερεθίσετε έναν άνδρα” και το “πώς να ντυθείτε πιο σεξουαλικά” και θα φθάσω μέχρι τη συνδρομητική πλατφόρμα, στην οποία υπάρχει κανάλι που ασχολείται αποκλειστικά με το τι κάνουν στην προσωπική τους ζωή διάφοροι διάσημοι. Με ποιον κοιμήθηκαν και πού».
Οπως σημειώνει η εκπαιδευτική ψυχολόγος κ. Α. Μούγερ, σήμερα «εννέα στα δέκα κορίτσια θέλουν να γίνουν τραγουδίστριες και εννέα στα δέκα αγόρια ποδοσφαιριστές». Το τρίπτυχο «ωραίος, πλούσιος και διάσημος» αποτελεί την επιτομή της αξιακής πυραμίδας. Αυτό, μαζί με τις καταναλωτικές αξίες αποτελούν προτεραιότητα των ενηλίκων. Αξίες που –ακόμη κι αν δεν εκφέρονται άμεσα– μεταφέρονται και στα παιδιά. Συγχρόνως, η σχέση του παιδιού με την τηλεόραση αποτελεί υποσύνολο των σχέσεων στο εσωτερικό της οικογένειας, έκφανση του πολιτισμού που καταναλώνεται από την οικογένεια.

Η παιδική παρουσία αυξάνεται στο πλέον ισχυρό από τα μέσα επικοινωνίας – την τηλεόραση. Τα παιδιά είναι το νέο δόλωμα για την αύξηση των δεικτών τηλεθέασης – είναι το αγκίστρι για την απόσπαση της παιδικής προσοχής και το δόλωμα για τους ενηλίκους που βαυκαλίζονται με τις μιμήσεις γλυκιάς αθωότητας.

Ηλικίες χωρίς όρια

Οπως χαρακτηριστικά σημειώνει η κ. Μούγερ για τα παιδιά «μικρομέγαλα» που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο στις show business, «οι μητέρες είναι αυτές που ικανοποιούν τις φιλοδοξίες τους μέσα από αυτά τα παιδιά. Απωθημένα όνειρα για δημοσιότητα και καλλιτεχνικά επαγγέλματα που οι ίδιες θεωρούν ότι είχαν τις δυνατότητες να ακουλουθήσουν, αλλά δεν τους δόθηκε η ευκαιρία». Την ίδια στιγμή, τα παιδιά αυτά «σε ποσοστό 95% παίζουν τα μικρομέγαλα» σημειώνει η κ. Παπαοικονόμου. «Στο στόμα τους βάζουν λόγια μικρομέγαλα, όλα πάνω τους είναι μικρομέγαλα». Σε ποιο βαθμό τα παιδιά «μεταλλάσσονται» μέσα από αυτήν την κατάσταση; Αποτελεί κοινή διαπίστωση ότι και στη σύγχρονη ελληνική κοινωνία, η παιδική ηλικία δεν είναι πια μια προστατευόμενη ηλικία. Τα παιδιά είναι ανοιχτά όσο και οι ενήλικες στις προκλήσεις μιας σκληρά ανταγωνιστικής καταναλωτικής κοινωνίας, που δεν διαχωρίζει πια ηλικίες. Κάποτε, συγκεκριμένα όρια χώριζαν παιδική ηλικία, εφηβία, ενηλικίωση, γηρατειά.
Σήμερα, ο ηλικιωμένος μπορεί να «νεανίζει», ο ανήλικος να παίζει ρόλους ενηλίκων. Και το παιδί που μπαίνει στην αλεστική μηχανή του ενήλικου παιχνιδιού, αργά ή γρήγορα χάνει την παιδικότητά του.

(Πηγή: "Καθημερινή" 2-3-2004)