



Од недавно, у тржним центрима Аустралије и Велике Британије шестогодишње девојчице могу пронаћи баш оно што им је недостајало – грудњаке у својој величини, нафиловане пуњењем које би њиховим непостојећим грудима требало да подари женственији облик. Поред чипканих грудњака, ту су и црне чипкане гаћице за деветогодишњакиње, као и танга гаћице са провокативним натписима као што су «Поједи ме» (Eat me), намењене додуше, нешто старијим и зрелијим девојчицама од 10 година. Једна од ових модних линија за девојчице чак носи крајње двосмислени назив «Мала неваљалица» (Little miss naughty).

За разлику од дечјих грудњака, који се продају без превише халабуке, дечје танга гаћице су после протеста удружења родитеља ипак повучене из продавница и тиме окончале своју кратку каријеру. Што не значи да их десетогодишње девојчице и даље не прижељкују – феномен «сексуализације» тржишта дечје робе исувише је комплексан и слојевит, да би зависио од судбине једног јединог производа. Већ деценијама модна и козметичка индустрија полако али сигурно продиру у свет најмлађих, пре свега девојчица, а списак производа који се полако претварају у “must have” (оно без чега се не може) сваке клинке која држи до себе, све је дужи, и, поред обавезних фенси,

Братз лутка – спонзоруша у рукама сваке добре девојчице

Пише: Јована Папан

субота, 23 децембар 2006 13:44

брендираних комада одеће, обухвата козметику, шминку, парфеме, високе потпетице, а сада и секси веш.

Наравно, све то и даље не значи да су играчке постале превазиђене – у њиховим маштаријама о крзненим бундицама, мрежастим чарапама или фармеркама са светлуцавим детаљима, девојчицама, као и увек у сличним приликама, друштво праве старе добре плишане меде и омиљене луткице. Али те луткице одавно више нису Барбике, осим ако девојчице нису неким случајем млађе од 6 година. Барбике и њихов «регановски» свет вредности и модела понашања увелико су превазиђене, и грчевито се боре за какав-такав опстанак у свету играчака..

Све што девојчице желе

За данашње девојчице постоји само једна права и пожељна лутка – Братз лутка. Откако су се појавиле 2001. године, буквално су прегазиле Барбику и за само 18 месеци свргнуле је са трона после 44 година владавине. Током следеће четири године, Братз лутке су доказале да нису само краткотрајно чудо, већ да своју невероватну популарност која само наставља да расте, дугују много фундаменталнијим разлозима. Због тога ће и за ове новогодишње и божићне празнике, како у великом делу света, тако и код нас, готово свака девојчица очекивати испод јелке бар једну Братз лутку. Поглед на рафове београдских продавница играчака једва да ће открити било шта друго осим Братз лутака у одељку намењеном девојчицама, а уколико сте можда неодлучни у куповини, продавачице ће вам одмах објаснити како је сваки други поклон чист промашај.



Шта је толико фамозно код ових лутака да је тако лако од њих начинило оличење свега што једна девојчица жели од своје играчке? Идејни творац лутака и директор компаније

MGA Entertainment која производи Братз - Исак Ларијан (Isaac Larian) пришао је крајње озбиљно пројекту стварања новог бренда. Без много моралисања око тога какву би лутку девојчице требало да имају и шта родитељи и педагози сматрају прикладним, Ларијан се упутио право ка својој циљној групи – девојчицама између 7 и 12 година, и од своје ћерке и њених другарица полако сазнавао шта је њима битно, на који начин се играју, и шта заиста желе од своје лутке. Прво што је приметио, јесте да се Барбиком играју само деца млађа од 6-7 година, и да за њих она представља фигуру маме. Старије девојчице то није занимало - оне су желеле лутку која је њиховог узраста, која је лепа, модерна и у складу са актуелним трендовима поп културе.

Карикатура «сплавуше»

Физички, Братз лутке се од Барбика разликују у неколико значајних ствари – док Барбика представља формирану жену у позним двадесетим годинама, оне представљају тек делимично развијене девојчице, без изражених облина. Главе су им несразмерно велике у односу на тело, што, осим што подсећа на дечје пропорције, такође, уз несрамерно велика стопала на претанким ногама, делује помало стрипски. И црте лица су карикатуралне – циновске очи и огромна напућена уста прекривају већи део лица. Креатори лутке истичу ове нереалистичне особине као позитивну карактеристику која девојчицама говори да је у реду бити несавршен. Међутим, само један поглед на лутке довољан је да се све илузије о несавршености распрше – оне су, на свој стрипски начин, савршено лепе, са изразито правилним цртама лица, прћастим носом и искошеним бадемастим очима. Преувеличани атрибути лепоте – крупне очи и набубреле усне, само додатно наглашавају њихову сексипилност, а њихова мршава фигура у тренди одећи, ионако је идеал данашњег манекенског look -а. Уз то, лутке су веома упадљиво нашминкане, а њихов комплетан визуелни имиџ потпуно је оријентисан ка величању физичке лепоте и моде, што потврђује и слоган којим су лутке лансиране: «Девојчице заљубљене у моду» (Girls with a passion for fashion). То је и један од кључних разлога њихове фантастичне продаје – сваких три до шест месеци лутке, којих сада има преко двадесет различитих (почело се са четири), се појављују у потпуно новој, свеже креираној одећи и то у неколико тематски заокружених колекција (Flaunt It!, Xpress It!, Funk Out! Step Out! , Hollywood Style, Rock Angels, Forever Diamondz ...), па девојчице могу стално да допуњују своје колекције лутака новим, још гламурозније обученим, а уобичајено је да их имају и више од десет. Братз лутке не носе тек неку обичну одећу за лутке, већ минијатурне верзије праве тренди гардеробе – од скупих материјала и сашивене по свим прописима заната. И све друго у вези са њима је прилагођено идејама модерних девојчица које су са песама Драгана Лаковића прешле на Бритни Спирс још у обданишту. За разлику од Барбикиног класичног домаћинства дизајнираног по узору на куће америчке средње класе из предграђа, Братз гајба, коју је осмислио чувени холивудски дизајнер ентеријера, више личи на станове познатих какве млади воле да гледају у емисијама попут MTV Cribs.

У међувремену су се, како то обично бива, појавиле и нове врсте Братз луткица: L il Bratz, Bratz Boyz , Bratz Babyz , Itsy Bitsy Bratz , Bratz Kidz . Уз лутке и пратећу опрему за лутке, продаје се са успехом и све остало са етикетом Братз – од књига и часописа, гардеробе и школског прибора, до бицикала и лап-топ рачунара за девојчице. Цртана серија о Братз јунакињама приказује се у 70 земаља света (од недавно и код нас, на Б 92 телевизији), а за следећу годину најављује се велики Братз биоскопски хит.

Секси бебе



Док се милиони родитеља током долазећих празника спремају да без много размишљања, још једном затрпају своје ћерке најновијим Братз производима, постоје и они други који нису тако благонаклони према овом феномену, и који не желе да њихова деца усвајају вредности које ове лутке пласирају.

Готово све што Братз лутке поручују девојчицама, своди на то да је облачење смисао живота. Та порука врло је експлицитна – реклама за зимску колекцију Братз лутака која се и на нашим малим екрана може чути ове зиме, отворено објашњава девојчицама да није важно шта радиш, већ у чему то радиш. На киосцима се сваког месеца појављује нови број часописа Братз , где се, поред представљања актуелних модних колекција, могу наћи неопходна упутства за успешно организовање сопствене модне ревије, тест «Да ли си рођена за манекенку?», «мозгалице у знаку моде», а рубрика «Питајте Братз » доноси одговоре на писма девојчица о проблемима код налажења гардеробе, и о томе како сакрити предебелу фигуру. Чим науче да читају, америчке девојчице могу да почну да читају Братз приручник за суперстајлинг (“Superstyling Funktivity Book”) намењену узрасту од шест година, који је врста Космополитена за девојчице, и покрива теме попут «савета за пожељне усне», «како да дизајнирате сопствену секси сукњицу», или «како

да флертујете и будете неодољиви».

Нарочито су велику прашину подигле Братз бебе, које представљају девојчице узраста од 1-2 године, опремљене су бочицама са млеком, али притом маркантно нашминкане и у запањујућој гардероби – корсетима и секси рубљу. Аустралијска удружења родитеља су због латентне дечје порнографије позвала на бојкот Братз беба близнакиња Rhoebе i Roxhi , које су обучене у црну кожу и ружичасто крзно уз црвено-црни и црно-пик прокативни веш, преко кога им на ланчићу ландарају бочице са млеком. У анимацијама на Братз веб сајту, бебе заљубљене у моду харају по тржним центрима, мењају крпице, разбијају се од ноћних излазака и постају поп звезде, слободно изражавајући своју самосвесну бебећу сексуалност. Чињеница да су неке Братз бебе испод својих мини сукњица носиле парче материјала које се најбоље може описати као црна мрежаста танга такође је скандализовала родитеље, и мада се компанија брани објашњењем како је у питању заправо држач луткине сукње, бебе су убрзо добиле праве гаћице.

Еманципација од мозга

Апологете Братз феномена истичу неколико квалитета Братз лутака, првенствено њихову улогу у процесу померања граница родних улога на врло важном бојном пољу дечје едукације. Сам назив «Братз» - у буквалном преводу «Деришта» сугерише да су девојчице напустиле досад наметану улогу слатких и добрих цурица, те да су постале дрске и продорне, што наводно новим генерацијама девојака пружа већи распон могућности за идентификацију. То што лутке немају никакве професионалне амбиције, и не баве се ничим осим дотеривањем и изласцима, требало би да се у пост-феминистичком кључу чита као знак да жене више не морају да се професионално доказују како би им се признао једнак људски квалитет, већ могу да буду спокојне и самопоуздане и када немају никакве резултате. Задобијене слободе избора се толико већ подразумевају, да једна лутка више не мора ништа да поручује – девојчице већ и саме знају да могу да буду све што пожелеле. Уколико уопште стигну нешто да пожелеле док поправљају фризуру и шминку у краткој шетњи од парфимерије до бутика.

Такође, важна одлика Братз лутака који се увек са поносом истиче, а коју ни зловољни родитељи не могу да оспоре, јесте њихова мултиетничност. За разлику од плавокосе и плавооке Барбике која својим «англосаксонским» изгледом не пружа много могућности за идентификацију девојчицама других расних карактеристика, Братз лутке се, у складу са данашњом идеологијом политичке коректности (мада пре из разлога боље продаје), производе у свим расним варијантама.

Што се тиче сексуализације девојчица и оптужби за кокетирање са педофилијом, креатори лутака узвраћају контраоптужбама, називајући оне који много моралишу перверзњацима који сами учитавају значења у лутке које оне по себи немају. Када се подстицање отворено сексуално провокативног понашања не може порећи, онда се објашњава како је циљ да се порнографске представе, обртањем ситуације, претворе заправо у сексуалну моћ, оружје еманципације и ослобођења девојака и жена.



Деца су одувек настојала да опонашају одрасле, а у крајње сексуализованој култури каква је данашња глобална култура, бити одрастао значи бити опседнут дефинисањем своје сексуалности, што се неминовно преноси на децу. Питање је само колико је интерполација сексуалног у сферу дечје симболичке комуникације ствар презначавања, и да ли деца уопште препознају сексуалне кодове испод површине визуелних представа и модела понашања које преузимају од старијих. Браниоци Братз лутака и сличних феномена, уверавају нас да деца, гледајући на свет својим невиним очима, не виде никакве сексуалне поруке у провокативној гардероби и кокетном понашању, већ да само удовољавају својој потреби да опонашају одрасле. Они вероватно не греше превише, али то и даље не значи да «сексуализација» деце неће имати своје последице. Порно звезда Џена Џејмисон била је запањена када су девојчице од 13 година почеле да је салећу признајући да је она њихов узор. Четвртина енглеских девојчица сматра да је леп-денсинг одлична професија, док само три посто исто мисли и за посао учетељице.

Најновија истраживања показују да седмогодишњакиње све чешће постају опседнуте својом телесном тежином, а да је анорексија треће по учесталости обољење у пред-тинејџерском и тинејџерском узрасту. Такође, проблематична је и природа везе између рекламирања рубља за девојчице и педофилије на Интернету, јер се та два термина у претраживањима врло често појављују заједно.

Шопинг као дечја игра

Тешко је поверовати у то да су намере корпорација које деци продају секси веш и технике флертовања, по природи перверзне и завереничке. Пре ће бити да се сексуално еманциповање потенцира из крајње прагматичних разлога – како би се капитализовало повећано интересовање девојчица за женске производе, створиле нове потребе, и повећао круг потрошача на чији новац може да се рачуна. Деца данас, за разлику од претходних генерација, имају врло слободан приступ медијима, и значајну количину новца за трошење, новца којим све самосталније располажу.

Маркетиншки стручњаци имају свој израз којим дефинишу актуелни тренд све ранијег сазревања деце: KGOY (Kids are getting older younger – деца раније одрастају) . Овај «феномен компресије» у први план је довео досад стратешки не тако битну старосну групу од 7 до 12 година, тзв. “tween” узраст (изведено од бетвеен – између деце и тинејџера), која постаје све значајнији економски фактор, како захваљујући својој повећаној куповној моћи, тако и због растућег утицаја на финансијске одлуке и потрошњу својих родитеља. Тридесет милиона америчких «твинејџера» сваке године потроши на себе око 20 милијарди долара, али такође узима и активно учешће у одабиру породичног аутомобила, дестинације за одмор, боје завесе или марке телевизора.

Манипулишући њиховом жељом да што пре одрасту, осим што им «скраћују» детињство уводећи их на брзака у свет чипканих грудњака, парфема и шминке, и усађујући им представе о томе колико је физички изглед важан, корпорације им још од малих ногу развијају љубав према шопингу, и припремају их за будућу улогу суманутих потрошача свих расположивих производа за улепшавање. Али нису само козметика и мода у питању - Братз лутке (и слични производи) поседују идеолошки потенцијал који је у стању да артикулише целокупан будући животни стил, распоређујући приоритете, и потенцирајући интрисични систем вредности.

Упутство за употребу живота



Шта заправо представља Братз лутка, да ли је боља или лошија од Барбике, и да ли је прави одговор на потребе данашњих девојчица? Смена на трону «најпожељније лутке» несумљиво рефлектује значајне друштвене и економске промене које су трансформисале девојчице и жене током последњих пет деценија, откако се Барбика први пут појавила. Стереотипи које је Барби оличавала дефинитивно немају више прођу, али је неизвесно колико су и саме Братз лутке томе допринеле. Мада су пре свега у домену имагинативног, дечје лутке и свет фантазије који се око њих образује, много су више од површног друштвеног феномена. Оне нису само одраз друштвених кретања, или паралелни ток независан од друштвених процеса, већ такође представљају и релевантан полемички простор, чвориште значења кроз које се артикулише друштвени поредак, и симболички оквир у коме се формулишу или редефинишу идентитети и родне улоге.

Са својом опседнутошћу традиционалним женским атрибутима попут одеће и шминке, Братз лутке тешко да се и за милиметар удаљавају од добро познатог патријархалног концепта и стереотипне улоге сексуалног објекта, осим што својим ставом саможивог деришта донекле подривају патријархални (па и било какав други) морални кодекс. Еманципација са тим тешко да има било какве везе – можда ове лутке не говоре девојчицама шта би требало да постану у животу, и на који начин би требало (ако би уопште требало) да зарађују за живот, али им дефинитивно сугеришу да морају да троше новац, и говоре им шта би требало да купују. А то опасно личи на онај модел понашања

Братз лутка – спонзоруша у рукама сваке добре девојчице

Пише: Јована Папан

субота, 23 децембар 2006 13:44

који се приписује толико озлоглашеним спонзорушама које, будући да се разумеју само у то како се добро изгледа, спајају лепо и корисно профитирајући од тог истог изгледа, само зато да би могле и даље у њега да улажу. Јер, забога, нова колекција важнија је од самог живота – а то су још давно научиле од својих луткица.



Иако превазиђене Барбике такође носе са собом снажну потрошачку и модну поруку, у поређењу са Братз луткама, данас оне многим делују крајње интелектуално – са својим професијама (лекар, космонаут) Барбике ипак дозвољавају помисао да постоји и неки живот изван робне куће. Носталгија проговара из оних који су спремни да се помире са мањим злом, заборављајући да је Барбика, кад се није огледала у свом ружичастом огледалу или радила гимнастику, најрадије позирала као фото-модел или шетала гардеробу на модним ревијама. Додуше, притом је показивала мало више достојанства, и своје трикове за излуђивање мушкараца је ипак задржавала за себе.

Све расправе код оних, на жалост малобројних, који пажљиво прате дешавања у индустрији играчака и са нелагодом ишчекују њене следеће потезе, свде се на питања шта овакве лутке поручују. А можда, на крају крајева, и није толико важно шта лутке говоре девојчицама. Можда је важније то што не говоре довољно они који би требало, они у које су упрти дечји погледу у ишчекивању објашњења, упутстава, и од којих би деца требало да науче шта је заиста битно. Они, који су сувише заузети правдањем како деца то сама желе, и како се против тога једноставно не може.