

## Πώς ένα κόκκινο γιλέκο έκανε τον γύρο του κόσμου

### ΜΕΛΙΝΑ ΝΑΚΑ

1. Στο βιβλίο αυτό, ο συγγραφέας, μετά από αρκετές αναφορές στις αρνητικές όψεις της παγκοσμιοποίησης, καταλήγει στη διαπίστωση ότι το φαινόμενο αυτό «*κάνει το χάσμα ανάμεσα στους πλούσιους και στους φτωχούς του κόσμου ακόμη μεγαλύτερο*».

α) Συμφωνείς με τη διαπίστωση αυτή; Ποιο πιστεύεις ότι είναι το μήνυμα που θέλει να περάσει ο συγγραφέας στους αναγνώστες του; Θεωρείς ότι μπορούν να μετριαστούν οι δυσάρεστες πλευρές του φαινομένου και πώς;

Η διαπίστωση του συγγραφέα είναι πολύ σωστή. Πράγματι, η παγκοσμιοποίηση οξύνει την κοινωνική ανισότητα και μεγαλώνει το χάσμα μεταξύ φτωχών και πλουσίων. Οι φτωχοί γίνονται θύματα εκμετάλλευσης από τους πλουτοκράτες, που ψάχνουν για ολοένα και φθηνότερα εργατικά χέρια, ενώ οι ίδιοι βρίσκουν τρόπους για να κατεβάσουν το κόστος παραγωγής και να αυξάνουν τα κέρδη τους.

Το μήνυμα που θέλει να περάσει ο συγγραφέας είναι, κυρίως, η προβολή των δεινών της παγκοσμιοποίησης και η δυστυχία, η φτώχεια και η εκμετάλλευση εκατομμυρίων ανθρώπων στον πλανήτη. Επίσης, η κοινωνική ανισότητα αλλά και η οικολογική διαταραχή που χαρακτηρίζει τον παγκοσμιοποιημένο τρόπο ζωής. Ένα άλλο μήνυμα που περνά ο συγγραφέας στον αναγνώστη είναι η μεγάλη σημασία της ενημέρωσης των ανθρώπων γύρω από τις ύποπτες μεθόδους και τις απάνθρωπες πρακτικές που χρησιμοποιούν οι πολυεθνικές εταιρίες, προκειμένου να ικανοποιήσουν την απληστία τους και να πλουτίσουν. Ίσως, τελικά, ο συγγραφέας ήθελε να μας δείξει πόση ανθρώπινη δυστυχία και απόγνωση κρύβεται πίσω από κάθε ετικέτα «made in Bangladesh», άρα να μας κάνει και πιο προσεκτικούς απέναντι στα προϊόντα που αγοράζουμε.

Θεωρώ ότι οι αρνητικές συνέπειες της παγκοσμιοποίησης μπορούν να μετριαστούν, εάν όλες οι εταιρείες και οι έμποροι ακολουθούν τους κανόνες του fair play, τηρούν την παγκόσμια νομοθεσία που αφορά τις εξαγωγές και τη διακίνηση των εμπορευμάτων και, γενικότερα, σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα. Επίσης, καλό είναι να έχουμε τον νου

μας ως καταναλωτές και να προσέχουμε τι αγοράζουμε, για να πετύχουμε να επηρεάσουμε, με τον τρόπο μας, τα κέρδη και τις απώλειες της παγκόσμιας αγοράς. Ας φροντίσουμε, τουλάχιστον, να επιβραβεύσουμε τις εταιρείες που σέβονται τόσο το περιβάλλον όσο και τον άνθρωπο.

**β)** Ωστόσο, ως φαινόμενο της εποχής μας, η παγκοσμιοποίηση έχει και θετικές όψεις που μπορούν να ωφελήσουν τους ανθρώπους και τους λαούς γενικότερα. Να παρουσιάσεις τα κυριότερα, κατά τη γνώμη σου, οφέλη της παγκοσμιοποίησης σήμερα.

Η παγκοσμιοποίηση, ως φαινόμενο της εποχής μας, έχει αρκετές θετικές όψεις που ωφελούν πολύπλευρα τον άνθρωπο και, γενικότερα, τους λαούς.

Καταρχάς, η παγκοσμιοποίηση έχει δώσει μεγάλη ώθηση στην οικονομία με την ανάπτυξη του εμπορίου και τη διοχέτευση των προϊόντων σε όλες τις γωνιές του πλανήτη. Αναπτύχθηκαν με ταχείς ρυθμούς, στο πλαίσιο της παγκοσμιοποιημένης αγοράς, πολλές νέες πολυεθνικές εταιρείες, που έδωσαν χιλιάδες θέσεις εργασίας, μετριάζοντας έτσι το πρόβλημα της ανεργίας, το οποίο είναι οξύτατο σε πολλές χώρες. Το εμπόριο αναπτύχθηκε ιδιαίτερα, καθώς έγιναν πολύ εύκολες οι μετακινήσεις μεταξύ των χωρών και δημιουργήθηκαν νέοι εμπορικοί δρόμοι που διευκολύνουν τη διακίνηση των προϊόντων και την προώθηση νέων καταναλωτικών αγαθών. Η αύξηση της εμπορικής και επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπως είναι φυσικό, φέρνει χρήματα και παράγει πλούτο και ευημερία σε πολλές χώρες.

Μία από τις πιο θετικές όψεις της παγκοσμιοποίησης είναι, επίσης, η ανάπτυξη της επικοινωνίας, κυρίως με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας και ιδιαίτερα με την τεράστια διάδοση και καθιέρωση του διαδικτύου. Ο Παγκόσμιος Ιστός συνδέει και συνενώνει τους ανθρώπους σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης, εκμηδενίζοντας τις αποστάσεις και δημιουργώντας μια τεράστια πλατφόρμα παγκόσμιας επικοινωνίας μέσω της οποίας μοιραζόμαστε και ανταλλάσσουμε πληροφορίες και γνώσεις.

Η παγκοσμιοποίηση επιδρά θετικά στον τομέα του πολιτισμού, της τέχνης και των γραμμάτων, καθώς ωθεί τους ανθρώπους, άμεσα ή έμμεσα, να μυηθούν στην κουλτούρα και τη γλώσσα άλλων χωρών, διευκολύνοντας έτσι την επικοινωνία και την οικοδόμηση μιας ανεκτικής και διαπολιτισμικής στάσης απέναντι στους άλλους λαούς. Από την άλλη πλευρά, η παγκοσμιοποίηση βοήθησε τους ανθρώπους να αναπτύξουν το αίσθημα μιας κοινής κουλτούρας και άμεσης συνεννόησης μέσω της κοινής αναφοράς σε παγκοσμίως γνωστά και δημοφιλή πολιτιστικά προϊόντα, όπως βιβλία, συγγραφείς, μουσική, κινηματογραφικές ταινίες κ.ά.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα παγκοσμιοποίησης στο χώρο της μουσικής αποτελούν τα μουσικά είδωλα, οι λεγόμενοι pop stars, οι οποίοι κυκλοφορούν τα τραγούδια τους ταυτόχρονα σε όλο τον κόσμο και διοργανώνουν παγκόσμιες περιοδείες με μεγάλη επιτυχία, προσελκύοντας χιλιάδες άτομα. Το ίδιο συμβαίνει και με τα βιβλία, με την ύπαρξη των διεθνών best-sellers, τα αντίτυπα των οποίων κυκλοφορούν σε πολλές χώρες δημιουργώντας μαζικά αναγνωστικά φαινόμενα (π.χ. βιβλία *Harry Potter*, *Twilight*, *Lunar Chronicles*, κ.ά.). Ακόμη και τα βιβλιπωλεία επηρεάστηκαν από την παγκοσμιοποίηση. Η ύπαρξη και μόνο του ηλεκτρονικού κολοσσού που λέγεται Amazon αποδεικνύει ότι η αγορά και η διακίνηση των βιβλίων και άλλων προϊόντων, όπως DVDs και CDs, είναι πλέον παγκοσμιοποιημένη υπόθεση. Το Amazon με ηλεκτρονικά καταστήματα στις ΗΠΑ, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στη Γαλλία, τη Γερμανία κ.ά., και Ινδούς υπαλλήλους (που δουλεύουν από την πατρίδα τους) πουλά σε όλο τον κόσμο τα προϊόντα του εύκολα και γρήγορα.

Εν κατακλείδι, η παγκοσμιοποίηση ωφέλησε πολλούς τομείς της ανθρωπίνης δραστηριότητας και άλλαξε ριζικά τον τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου καθώς και τη νοοτροπία του, κυρίως ως προς το ότι συνήθισε σε έναν κοσμοπολίτικο τρόπο ζωής, βγαίνοντας από τα στενά σύνορα της χώρας του και μαθαίνοντας να κατανοεί τους άλλους λαούς, αυξάνοντας έτσι τις γνώσεις και τις εμπειρίες του.

2. Το γιλέκο – πρωταγωνιστής «ταξιδεύει» σε πάμπολλους «σταθμούς» σε όλο τον κόσμο. *Ενδεικτικά σου θυμίζουμε:* τις δύσκολες συνθήκες διαβίωσης των ναυτικών στα γιγάντια τάνκερς και στα κοντέινερς, τις άθλιες συνθήκες της καθημερινότητας των εργατών και των εργατριών στο Μπαγκλαντές, τους φτωχούς εμπόρους στη Σενεγάλη που ταξιδεύουν ώρες για να προμηθευτούν ένα μόνο πακέτο ανακυκλωμένο εμπόρευμα το οποίο θα πουλήσουν πάμφθυνα, τους λαθρομετανάστες πάνω στη λέμβο, με το αβέβαιο μέλλον και την ακόμη πιο αβέβαιη σωτηρία τους...

**α)** Ποιος από όλους τους «σταθμούς» της παγκοσμιοποίησης σε συγκλόνισε περισσότερο και γιατί;

Το εκτυφλωτικά κόκκινο γιλέκο περνάει από διάφορους «σταθμούς» που μας περιγράφουν τον τρόπο παραγωγής του αλλά και τις συνθήκες μέσα στις οποίες φτιάχνεται. Ο σταθμός που με συγκλόνισε περισσότερο είναι τα κλωστοϋφαντουργεία στο Μπαγκλαντές στα οποία παίρνουν σχήμα τα κομμάτια ινών πολυεστέρα και ράβονται τα γιλέκα.

Ο συγγραφέας μάς περιγράφει τις άθλιες και απάνθρωπες συνθήκες μέσα στις οποίες δουλεύουν οι ράφτρες, όλες μεταξύ 16 έως 30 ετών. Δουλεύουν μέρα-νύχτα χωρίς σταματημό, μέχρι να ολοκληρωθεί ο αριθμός του προϊόντος της παραγγελίας, παρατεταγμένες στη σειρά, σκυμμένες πάνω από τις πολυάριθμες ραπτομηχανές. Η αίθουσα στην οποία εργάζονται είναι κακοφωτισμένη, χωρίς εξαερισμό και γεμάτη νερά που προκλήθηκαν από τις πλημμύρες των μουσώνων. Η μυρωδιά της μούχλας και η υγρασία προκαλούν μια αποπνικτική και πνιγηρή ατμόσφαιρα. Οι εργάτριες δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν την τουαλέτα όσο συχνά τη χρειάζονται και, σαν να μην έλειπαν όλα αυτά, οι αυστηροί επιστάτες το μόνο που ξέρουν να κάνουν είναι να τους φωνάζουν, να τις βρίζουν και να τις χτυπούν. Αυτό μας δείχνει, κατά την γνώμη μου, την αντίληψή τους για το ρόλο της γυναίκας, δηλαδή θεωρούν πως οι γυναίκες είναι κατώτερες ως φύλο και δεν έχουν τα ίδια δικαιώματα με τους άντρες.

Η σκηνή που μόλις περιέγραψα, με συγκλονίζει, γιατί όχι μόνο παρουσιάζει σκηνές βίας έναντι γυναικών, αλλά και γιατί δείχνει ότι στην εποχή μας, εποχή υποτίθεται της ευημερίας και τις προόδου,

υπάρχουν άνθρωποι σαν τις ράφτρες που δουλεύουν σαν σκλάβοι και ζουν μέσα σε απόλυτη δυστυχία και εξαθλίωση.

**β)** Σε κάθε «σταθμό» ο συγγραφέας τοποθετεί κι από έναν ήρωα. Να διαλέξεις αυτόν με τον οποίο ταυτίστηκες περισσότερο και να φανταστείς ότι γράφεις μερικές σελίδες από το ημερολόγιό του.

### **Το ημερολόγιο της Τασλίμα, 17 ετών, εργάτριας στα κλωστοϋφαντουργία του Μπαγκλαντές**

16/9/2005

Σήμερα η μέρα στο εργοστάσιο ήταν λίγο διαφορετική από τις άλλες. Ανακάλυψα ένα τόπι κόκκινο φλις ανάμεσα στα πανομοιότυπα τόπια του καφέ, του μπεζ και του μπλε. Το κόκκινο χρώμα έφερε μια νότα χαράς στην καρδιά μου. Αποφάσισα ότι θα έπρεπε να φτιάξω μερικά ανδρικά γιλέκα σ' αυτό το αισιόδοξο χρώμα, κόκκινο σαν τα γυναικεία καλλυντικά που διαφημίζει η τηλεόραση και τα οποία εγώ ποτέ δεν θα μπορέσω να αποκτήσω •δεν είμαι όμως σίγουρη ότι τα θέλω, και σίγουρα δεν τα χρειάζομαι. Αυτό που χρειάζομαι εγώ και η οικογένειά μου είναι ένα γερό και στεγνό σπίτι, ένα σπίτι που δεν θα κινδυνεύει από τις πλημμύρες, που θα μας κρατάει ζεστούς και ασφαλείς.

Αυτός ο αναθεματισμένος επιστάτης, ο Kabir, σήμερα δεν μας άφησε σε χλωρό κλαρί.... Μας φώναζε συνέχεια, δεν μας άφηνε να χρησιμοποιήσουμε την τουαλέτα και μας απειλούσε με τη βέργα του. Αλλά εγώ τον έχω πια συνηθίσει... ξέρω ότι πρέπει να είμαι δυνατή και να κάνω υπομονή, αυτό δεν θα έκανε άλλωστε και η Μεένα, η αγαπημένη μου τηλεοπτική ηρωίδα; Πόσο τη θαυμάζω! Ε λοιπόν, εγώ δεν θα γίνω σαν την μάνα μου, που είναι αγράμματη, κάθεται όλη μέρα στο σπίτι και μαγειρεύει για τα οχτώ παιδιά της και τον άντρα της. Εγώ θα προσπαθήσω να αλλάξω την μοίρα μου, θα μορφωθώ, θα δανειστώ χρήματα και θα προσπαθήσω να ξεκινήσω τη δική μου επιχείρηση,

είμαι αποφασισμένη. Και ας φωνάζει ο ηλίθιος ο επιστάτης. Αύριο ξημερώνει μια καινούρια μέρα...

3. Να φανταστείς έναν ακόμη γύρο του κόσμου, με κάποιο άλλο καταναλωτικό προϊόν της σύγχρονης κοινωνίας, που κάνει το «ταξίδι της παγκοσμιοποίησης». Να ερευνήσεις και να καταγράψεις τους αντίστοιχους «σταθμούς». Μπορείς να ... «χαρτογραφήσεις» αυτό το ταξίδι α) ως κείμενο στο χαρτί σου ή β) ως μία μεγάλη ζωγραφιά ή κολάζ.

## Barbie: Life in plastic, not so fantastic

### 1. Ένα παγκοσμιοποιημένο αντικείμενο-πρότυπο γυναικείας ομορφιάς –ή μήπως όχι;



Η Barbie είναι μια κούκλα μόδας που κατασκευάστηκε από την αμερικανική εταιρεία παιχνιδιών Mattel και ξεκίνησε να παράγεται το Μάρτιο του 1959. Η Αμερικανίδα επιχειρηματίας Ρουθ Χάντλερ χρησιμοποίησε, ως πηγή έμπνευσης για τη δημιουργία της, τη γερμανική κούκλα Bild Lilli. Η Barbie είναι η πιο διάσημη κούκλα του κόσμου, με πωλήσεις που ξεπερνούν το 1 δισεκατομμύριο τεμάχια από το 1959 που πρωτοκυκλοφόρησε.



Η ιστορία της Barbie ξεκινά στα μέσα της δεκαετίας του '50 στις ΗΠΑ, όταν η αμερικανίδα επιχειρηματίας Ρουθ Χάντλερ (1916-2002) παρατήρησε ότι η κόρη της Μπάρμπαρα έπαιζε με χάρτινες κούκλες και διασκέδαζε δίνοντάς τους ρόλους ενήλικων γυναικών, σε μία εποχή που οι κούκλες αναπαριστούσαν μόνο μορφές νηπίων.



Ruth Handler, η δημιουργός της Barbie

Έτσι, της δημιουργήθηκε η ιδέα για την κατασκευή μιας ενήλικης κούκλας, που θα κάλυπτε ένα κενό στην αγορά. Η ιδέα της άρεσε στον σύζυγό της Έλιοτ, συνιδρυτή της

εταιρείας παιχνιδιών Mattel. Η αφορμή για την κατασκευή της Barbie δόθηκε το 1956, κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού της στην Ευρώπη. Η Ρουθ Χάντλερ ανακάλυψε στη Γερμανία μια ενήλικη κούκλα με το όνομα Μπιλντ Λίλι (Bild Lilli) και ήταν ό,τι ακριβώς ζητούσε για τη δική της δημιουργία. Αγόρασε τρία κομμάτια από τα οποία το ένα χάρισε στην κόρη της και τα άλλα δύο πήγαν κατευθείαν στο δημιουργικό τμήμα της Barbie. Η Γερμανίδα Λίλι βασιζόταν σ' ένα δημοφιλή χαρακτήρα κόμικς, που είχε σχεδιάσει ο Ράινχαρντ Μπόιτιν για τη μεγάλης κυκλοφορίας λαϊκή εφημερίδα Μπιλντ (Bild). Η Λίλι κυκλοφόρησε ως κούκλα για ενήλικες το 1955, αλλά γνώρισε μεγάλη επιτυχία μεταξύ των νεαρών κοριτσιών.



Bild Lilli

Με την επιστροφή της στις ΗΠΑ, η Χάντλερ στρώθηκε στη δουλειά και ξανασχεδίασε την κούκλα, με την καθοριστική συμβολή του μηχανικού Τζακ Ράιαν (1926-1991), που δούλευε στην κατασκευή οπλικών συστημάτων για λογαριασμό του Πενταγώνου. Η νέα κούκλα με το όνομα Barbie, χαϊδευτικό της κόρης της Μπάρμπαρα, έκανε την παρθενική της εμφάνιση στη Διεθνή Έκθεση Παιχνιδιών της Νέας Υόρκης στις 9 Μαρτίου 1959. Αυτή θεωρείται και η επίσημη ημερομηνία γέννησης της Barbie.



Ο νεαρόκοσμος, και όχι μόνο, υποδέχθηκε θερμά την Barbie, και τον πρώτο χρόνο της κυκλοφορίας της πωλήθηκαν γύρω στις 350.000 κούκλες. Η αυθεντική Barbie φορούσε ριγυτό ολόσωμο μαγιό και διετίθετο σε δύο εκδοχές, μελαχρινή ή ξανθιά.



Η ενήλικη εμφάνιση και το πλούσιο στήθος της προκάλεσαν την αντίδραση πολλών γονέων, με αποτέλεσμα η Mattel να αλλάξει πολλές φορές το παρουσιαστικό της από τότε. Αργότερα, η αδύνατη πλέον Barbie κατηγορήθηκε ότι εξωθεί τα κορίτσια στη δίαιτα και την ανορεξία. Η παγκοσμιοποιημένη εικόνα της αδύνατης Barbie με τις αφύσικες αναλογίες (περίμετρος μέσης αληθινής γυναίκας 50 εκατοστά) έχει κατηγορηθεί ότι σχετίζεται με την αύξηση των κρουσμάτων νευρικής ανορεξίας σε νεαρές γυναίκες ηλικίας 14-24 ετών.

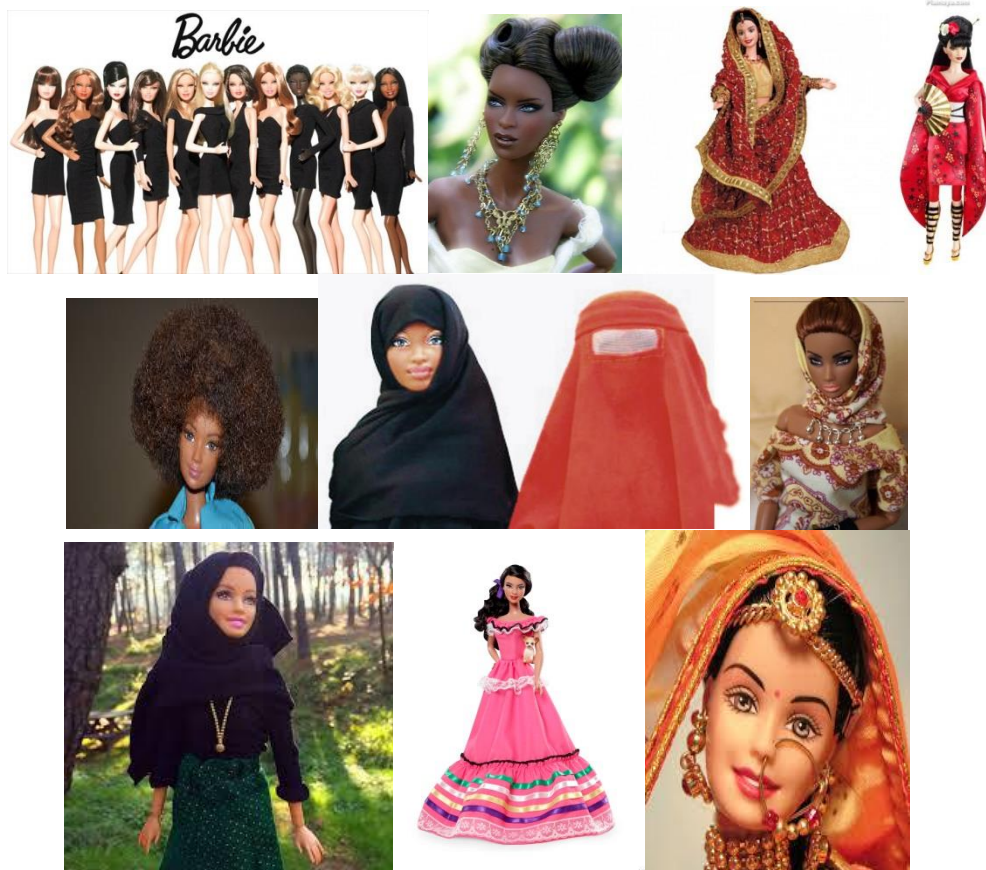


Έχοντας σαν σκοπό να κατακτήσουν αυτό τον ανέφικτο στόχο, τα κορίτσια θα λιμοκτονήσουν μέχρι να το καταφέρουν. Πεθαίνουν δηλαδή για να μοιάσουν στη Barbie.



Το 1964, όταν η νέα κούκλα είχε παγιώσει τη θέση της στην αγορά, η Mattel εξαγόρασε τα δικαιώματα της Γερμανίδας Λίλι και σταμάτησε την κατασκευή της, αφήνοντας το πεδίο ελεύθερο στην Barbie. Γύρω από την Barbie στήθηκε από την αρχή σχεδόν της κυκλοφορίας της μια ολόκληρη βιομηχανία, που απέφερε πακτωλό χρημάτων στη Mattel: ποικιλία ρούχων και αξεσουάρ για την κούκλα, κούκλες με φίλους και φίλες της Barbie, βιβλία, ταινίες και βιντεοπαιχνίδια με ηρωίδα την Barbie.

Από τη δεκαετία του '70 η Barbie άρχισε να διεθνοποιείται και να κατακτά τον κόσμο. Η Mattel παρουσίασε τη Μαύρη Barbie, την Ισπανόφωνη Barbie, την Ανατολίτισσα Barbie κ.ά. Όμως, ο ανεξάρτητος χαρακτήρας της προκάλεσε τις συντηρητικές ισλαμικές κοινωνίες. Το 2003 η Σαουδική Αραβία χαρακτήρισε την εικόνα της Barbie «προσβλητική» για το Ισλάμ και απαγόρευσε την κυκλοφορία της. Ακολούθησαν κι άλλες συντηρητικές μουσουλμανικές χώρες. Πάντως, οι χώρες αυτές δεν έμειναν χωρίς τη Barbie τους. Ένα πιστό αντίγραφο της κυκλοφορεί και γίνεται ανάρπαστο από τον κοριτσόκοσμο. Ονομάζεται Φούλα και είναι ντυμένη με ό,τι επιτάσσει το Ισλάμ, όπως μαντήλα, μπούργκα και τα συναφή.

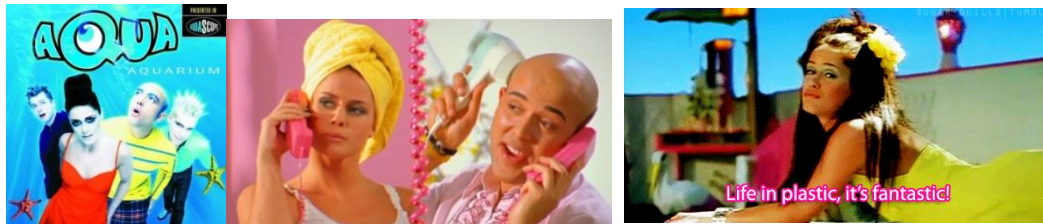


Το πλήρες όνομα της Barbie είναι Μπάρμπαρα Μίλισεντ Ρόμπερτς, σύμφωνα με τους βιογράφους της και τα αναρίθμητα βιβλία με ιστορίες της που έχουν κυκλοφορήσει. Οι γονείς της είναι ο Τζορτζ και η Μάργκαρετ Ρόμπερτς και κατάγεται από την πόλη Γουίλοους του Γουισκόνσιν. Είναι απόφοιτος Λυκείου κι έχει μια χαλαρή ερωτική σχέση με τον νεαρό Κεν Κάρσον, που εμφανίστηκε ως κούκλα το 1961 και το μικρό του όνομα είναι δανεισμένο από τον γιο της οικογένειας Χάντλερ. Η Barbie είναι αρκετά ευκατάστατη. Στο σπίτι της έχει γύρω στα 40 ζώα (κατοικίδια και μη) και διαθέτει μια σειρά από ακριβά αυτοκίνητα. Έχει άδεια για κάθε κινούμενο όχημα και μπορεί με την ίδια άνεση να πιλοτάρει αυτοκίνητο, αεροπλάνο και διαστημόπλοιο. Όταν, όμως, η περίπτωση το απαιτεί, εκτελεί και καθήκοντα αεροσυνοδού. Στο πέρασμα των δεκαετιών, η Barbie διακήρυξε εμπράκτως την ισότητα των δύο φύλων, έγινε αεροσυνοδός, γιατρός, πιλότος, αστροναύτης, αθλήτρια Ολυμπιακών Αγώνων έχει αλλάξει συνολικά πάνω από 150 επαγγέλματα -όλα με επιτυχία, εννοείται! Στόχος της Mattel είναι να δείξει ότι οι γυναίκες μπορούν να τα καταφέρουν σε κάθε τομέα της ζωής.



Το 1997 το σκανδιναβικό συγκρότημα Aqua κυκλοφόρησε το τραγούδι- παρωδία «Barbie Girl», με τολμηρούς στίχους. Η Mattel μήνυσε το συγκρότημα για δυσφήμιση, αλλά έχασε

τη δίκη, καθώς το δικαστήριο έκρινε ότι η σάτιρα προστατεύεται από το αμερικάνικο Σύνταγμα.



Στην αμερικανική αργκό η λέξη Barbie απέκτησε υποτιμητική έννοια και χαρακτηρίζει τη «ρηχή» γυναίκα.

Η αυθεντική Barbie του 1959 κόστιζε 3 δολάρια, ενώ σε μία δημοπρασία το 2006 μια σπάνια Barbie του 1965 πουλήθηκε αντί 17.000 δολαρίων.

Η Mattel έχει υπολογίσει ότι υπάρχουν γύρω στους 100.000 συλλέκτες Barbie μόνο στις ΗΠΑ. Το 90% είναι γυναίκες κοντά στα 40 και το 45% από αυτές ξοδεύουν τουλάχιστον 1.000 δολάρια κάθε χρόνο για να εμπλουτίσουν τη συλλογή τους. Επίσης, εκτός από μανιακές συλλέκτριες κουκλών Barbie, υπάρχουν γυναίκες οι οποίες, έχοντας φανατιστεί από την υπέροχη μορφή και το σώμα της Barbie, σπαταλούν εκατομμύρια δολάρια θέλοντας να της μοιάσουν σε σώμα και σε πρόσωπο, καταλήγοντας να έχουν ως στόχο τους να ζήσουν ακόμη και χωρίς τροφή, προκειμένου να αποκτήσουν τις «ιδανικές» αναλογίες της κούκλας. Επομένως, καταλαβαίνουμε πως η Barbie αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα παγκοσμιοποίησης, καθώς είναι γνωστή παγκοσμίως ως εικόνα και κυκλοφορεί σε όλο τον κόσμο, δημιουργώντας ένα ψευδές όσο και επικίνδυνο πρότυπο γυναικείας ομορφιάς.



Μισή Barbie, μισή αληθινή γυναίκα! Στις παραπάνω φωτογραφίες παρατηρούμε πόσο μεγάλη διαφορά υπάρχει ανάμεσα στην Barbie και την πραγματικότητα.



“You’ll be surprised how much it costs to look this cheap!” (Dolly Parton)



Η Βαλέρια Λουκιάνοβα έγινε γνωστή για την ομοιότητά της με τη Barbie και αποδίδει τα απόκοσμα χαρακτηριστικά της στη...φύση! Η 28χρονη Ουκρανή είναι παραμορφωμένη από τις πλαστικές επεμβάσεις και νιώθει υπερήφανη. Όπως λέει, το παρουσιαστικό της είναι αποτέλεσμα μόνο διαίτας και άσκησης, ενώ την ενέργειά της την αντλεί από τον ήλιο και όχι από το φαγητό.

## 2. Το μεγάλο ταξίδι της Barbie: από την κατασκευή έως την πώληση

Η κούκλα Barbie κατασκευάζεται από ανακυκλωμένο πλαστικό (PVC), το οποίο ρευστοποιείται σε πολύ υψηλές θερμοκρασίες και στη συνέχεια τοποθετείται σε καλούπια προκειμένου να σχηματιστεί το κεφάλι και το σώμα της κούκλας καθώς και τα μέλη του σώματος. Τα μαλλιά κατασκευάζονται από νάιλον και η κούκλα ολοκληρώνεται με το βάψιμο, το σχεδιασμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της και των ρούχων της. Στη συνέχεια συσκευάζεται προκειμένου να διοχετευτεί στις αγορές. Έχει υπολογιστεί ότι ο πληθυσμός ενός ολόκληρου χωριού μερικών εκατοντάδων κατοίκων χρειάζεται να απασχοληθεί για την ολοκληρωμένη δημιουργία και τυποποίηση μιας κούκλας Barbie πριν από την κυκλοφορία της στην αγορά.

Για να δημιουργηθεί το στυλ μιας συγκεκριμένης κούκλας η ομάδα πρέπει πρώτα να συγκεντρώσει υφάσματα, εικόνες, άρθρα και άλλα αντικείμενα, να φτιάξουν δηλαδή έναν «πίνακα έμπνευσης», όπως τον αποκαλούν, από τον οποίο θα αντλήσουν τις ιδέες τους για να ολοκληρώσουν το προσχέδιο του ντυσίματος από τα μαλλιά έως και τα παπούτσια, περνώντας το έτοιμο σχέδιο στον υπολογιστή.

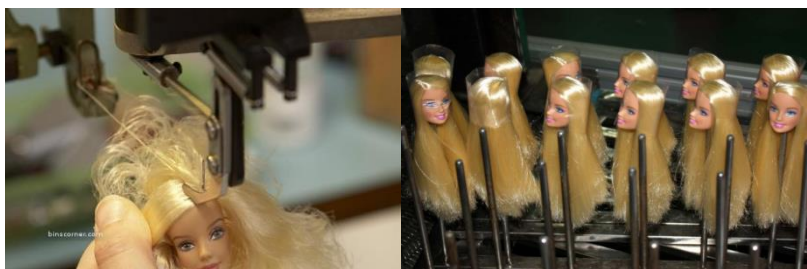
Η κατασκευή της Barbie σε αριθμούς: Η ομάδα κατασκευαστών της Barbie αποτελείται , αρχικά, από επτά σχεδιαστές οι οποίοι όχι μόνο σχεδιάζουν το ντύσιμο της κούκλας (σχεδιάζονται 2.000 καινούρια σχέδια τον χρόνο) αλλά , επίσης, άλλα προϊόντα της εταιρίας με βάση την Barbie όπως σχολικές τσάντες και σχολικά είδη.

Όταν η ομάδα έχει αποφασίσει για το τελικό σχέδιο των ρούχων, οι σχεδιαστές το ξαναδημιουργούν για να ταιριάζει στις διαστάσεις της Barbie. Έπειτα, η ομάδα ταξιδεύει στην αποθήκη υφασμάτων της Mattel στη οποία έχουν να διαλέξουν ανάμεσα σε χιλιάδες υποψήφια υφάσματα το κατάλληλο για το ντύσιμο σε μοτίβο, χρώματα και υλικό.

Αφού διαλέξουν το ύφασμα, το τμήμα ομορφιάς, το οποίο αποτελείται από 25 makeup artists και hair stylists, διαλέγει το χρώμα του δέρματος από δεκατρείς αποχρώσεις και δημιουργούν ιδιαίτερα και πρωτοποριακά χρώματα για τα χείλη, την σκιά και το μολύβι των ματιών και το χρώμα του ρουζ. Για να βάψουν το πρόσωπο της Barbie χρειάζονται περίπου τρεις ώρες. Κάθε χρόνο το τμήμα βάφει 700 πρόσωπα Barbie, πράγμα που σημαίνει ότι μόνο ένα στα επτά πρόσωπα θα εμφανιστούν στις βιτρίνες των καταστημάτων. Η ίδια ομάδα είναι επίσης υπεύθυνη για το βάψιμο των προσώπων άλλων παιχνιδιών της Mattel όπως Little Mommy και Polly Pocket.



Ύστερα, επτά hair stylists διαλέγουν το χρώμα των μαλλιών ανάμεσα σε 52 αποχρώσεις (η μία κούκλα στις πέντε είναι καστανή). Αυτή η διαδικασία χρειάζεται περίπου μία ώρα για να ολοκληρωθεί και η εμφύτευση των μαλλιών γίνεται με ραπτομηχανή για ενωθούν τα μαλλιά με το κεφάλι. Όταν γίνει αυτό, ο στυλίστας κόβει τα μαλλιά της κούκλας για να μιμηθεί το κούρεμα που έχει η Barbie στο σχέδιο.



Τώρα ήρθε η ώρα για τα αξεσουάρ. Η Mattel έχει ένα αρχείο 50 ετών στο οποίο φυλάσσει σχέδια με ιδέες για τσάντες, παπούτσια, καπέλα και κοσμήματα. Αν ο σχεδιαστής βρει κάτι που του αρέσει μπορεί να το αντιγράψει ή να το αλλάξει ελαφρώς για μια καινούρια Barbie. Αλλιώς, η Mattel έχει και ένα τμήμα γλυπτικής στο οποίο έχουν την δυνατότητα να φτιάξουν καινούρια αξεσουάρ. Υπάρχουν δεκατρία μέλη στην γλυπτική ομάδα τα οποία ασχολούνται και με φυσικά και με ψηφιακά μοντέλα.



Τέλος, οι ίδιοι σχεδιαστές, σχεδιάζουν τη συσκευασία στην οποία θα τοποθετηθεί η κούκλα για να πουληθεί. Εκείνη την στιγμή είναι που οι σχεδιαστές γίνονται ακόμη πιο δημιουργικοί καθώς η συσκευασία παίζει τεράστιο ρόλο διότι είναι αυτή η οποία θα προσελκύσει τον αγοραστή. Όπως λένε και οι ίδιοι «είτε σε πιτζάμα πάρτι πάει είτε για ψώνια εμείς θα πούμε την ιστορία στην συσκευασία». Για τις συλλεκτικές κούκλες η συσκευασία παίζει ακόμη πιο μεγάλο ρόλο διότι πολλοί συλλέκτες δεν βγάζουν την κούκλα από την συσκευασία. Έτσι, πρέπει η κούκλα να είναι έτσι τοποθετημένη έτσι ώστε να φαίνονται και τα ρούχα της, και τα αξεσουάρ της αλλά, επίσης, και τα χαρακτηριστικά του

προσώπου της. Για παράδειγμα, αν το χέρι της κούκλας αποτελεί εμπόδιο στο να φαίνεται το εξάισιο μενταγιόν της ο αγοραστής μπορεί να τη προσπεράσει για κάποιο άλλο μοντέλο.



Όταν όλα αυτά ολοκληρωθούν, οι ιδέες στέλνονται στα γραφεία της Mattel στο Hong Kong για την “execute phase” όπως την αποκαλούν, δηλαδή την φάση της εκτέλεσης. Τότε διαλέγουν την κατάλληλη τιμή για την κούκλα, την δημιουργούν και, τέλος, επιλέγουν την ημερομηνία στην οποία θα σταλθεί στα καταστήματα.

Η όλη διαδικασία – από ιδέα έως παιχνίδι στο ράφι- παίρνει περίπου τρεις έως δεκαοκτώ μήνες καθώς εξαρτάται από τις απαιτήσεις συνεργασίας και τα προγράμματα παραγωγής. Τελικά, η αγαπημένη κούκλα μόδας της Αμερικής είναι έτοιμη να πέσει στα χέρια ενός μικρού κοριτσιού. Δεν ήταν σιγούσα εύκολο να καταλήξει εκεί!

### 3. Τα ένοχα μυστικά της Mattel

#### **Από πού όμως προέρχονται τα προϊόντα και κάτω από ποιες συνθήκες κατασκευάζονται;**

Η πρώτη κούκλα Barbie κατασκευάστηκε σε εργοστάσιο της Ιαπωνίας. Ακολούθησαν εργοστάσια σε πολλές χώρες του κόσμου, όπως η Κίνα, η Μαλαισία, η Ινδία, η Ινδονησία, η Ταϊβάν κ.ά. Η έδρα της εταιρείας είναι στην Αμερική· ωστόσο, ως πολυεθνική εταιρεία, η Mattel διοικείται τα προϊόντα της σε όλο τον κόσμο, στοχεύοντας σε δισεκατομμύρια δολάρια κέρδη.

Καθώς, όμως, οι υπεύθυνοι της Mattel κολυμπούν στον πλούτο, σε ένα άλλο σημείο του πλανήτη, στην Κίνα, σκλάβοι κινέζοι δουλεύουν σκληρά μέρα- νύχτα, εσώκλειστοι, χωρίς σταματημό, για να καταφέρουν να επιβιώσουν, με ελάχιστο μισθό από ό,τι τους αξίζει. Οι συνθήκες είναι επικίνδυνες και έχουν έλλειψη από βασικά ανθρωπιστικά δικαιώματα.

Μάλιστα, δύο ΜΚΟ(\*) καταφέρθηκαν εναντίον εταιριών, όπως η Mattel και η Disney, καταγγέλλοντάς τις για τις απάνθρωπες συνθήκες υπό τις οποίες δουλεύουν οι εργάτες και για τους υπερβολικά χαμηλούς μισθούς. Αξίζει να αναφέρουμε ότι δουλεύουν κατά μέσο όρο 70 με 100 ώρες την εβδομάδα (ενώ στην Ευρώπη έχουν καθιερωθεί με νόμο οι 38-40 ώρες εβδομαδιαίας εργασίας) και αμείβονται με πενιχρούς μισθούς που τις περισσότερες φορές δεν ξεπερνούν τα 20 ευρώ, δηλαδή το κόστος μιας κούκλας Barbie.

Η πολυτελής και πανέμορφη κούκλα προβάλλει το πρότυπο της δυτικής, λευκής γυναικείας ομορφιάς και ταυτόχρονα έναν πολυτελή και καταναλωτικό τρόπο ζωής εφικτό μόνο για

τους κατοίκους της Δύσης και γενικότερα των προηγμένων οικονομικά χωρών της παγκοσμιοποιημένης ανθρωπότητας.

Η πλαστική Barbie είναι ένα ακατανίκητο σε γοητεία παιχνίδι ,αλλά ταυτόχρονα το σύμβολο μιας ψεύτικης ζωής που βρίσκεται σε πλήρη αντίθεση με τα τεράστια προβλήματα και τις κοινωνικές ανισότητες του σύγχρονου κόσμου μας.

Η Barbie είναι ένα ψέμα.



Κίνα: Ανήλικοι εργάτες και μεροκάματα του τρόμου στα εργοστάσια, δουλεύει 69 ώρες την εβδομάδα. Φωτογραφία που έδωσε στη δημοσιότητα η αμερικανική οργάνωση China Labor Watch κι απεικονίζει τις άθλιες συνθήκες διαβίωσης στους κοιτώνες των εργοστασίων.

---

(\*) Ένας *Μη Κυβερνητικός Οργανισμός* (ΜΚΟ) είναι ένας νομικά συγκροτημένος οργανισμός που δημιουργήθηκε από φυσικά ή νομικά πρόσωπα και που λειτουργεί ανεξάρτητα από κάθε κυβέρνηση. Ο όρος ΜΚΟ χρησιμοποιείται συνήθως από τις κυβερνήσεις για να αναφερθούν σε πρόσωπα που δεν ελέγχονται από την κυβέρνηση. Ορίζονται από την Παγκόσμια Τράπεζα ως «ιδιωτικοί οργανισμοί που ασκούν δραστηριότητα για να απαλύνουν τον πόνο, να προωθήσουν τα συμφέροντα των φτωχών, την προστασία του περιβάλλοντος, την παροχή βασικών κοινωνικών υπηρεσιών, ή αναλαμβάνουν την ανάπτυξη τής κοινότητας».