

Ο εικονικός νεο-προοδευτισμός

[Δημοσιεύθηκε στο τεύχος 21]

Ο κινηματογράφος και η τηλεόραση είναι θέματα που εύκολα συζητιούνται σε μια παρέα. Σε μια τέτοια «περί ανέμων και υδάτων» κουβέντα, παρατήρησα με έκπληξή μου πως πολλοί ομοφυλόφιλοι είναι ιδιαίτερα ευχαριστημένοι με κάποιες ταινίες που έχουν προβληθεί τελευταία, με κάποιες τηλεοπτικές σειρές και με κάποιες διαφημίσεις που έχουν σαν θέμα τους την ομοφυλοφιλία. «Η εικόνα που προβάλλουν για εμάς είναι πολύ καλύτερη από παλιότερα. Τα πράγματα έχουν αλλάξει.»

Πράγματι, η ομοφυλοφιλία έχει πάψει να είναι ένα θέμα ταμπού για τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Απαρχή των gay-friendly χολυγουντιανών παραγωγών υπήρξε -αν δεν κάνω λάθος- η ταινία «Philadelphia». Έκτοτε, μια σειρά από ταινίες που αντιμετώπισαν την ομοφυλοφιλία λιγότερο περιπαιχτικά από όσο συνηθίζονταν στο παρελθόν, οδήγησε κάποιους στο να μιλάνε για gay Hollywood. Ούτε όμως η μικρή οθόνη έμεινε ανεπηρέαστη από τη νέα αυτή τάση. Η τηλεοπτική σειρά «Helen», αποτελεί μια αδιάψευστη απόδειξη για αυτό. Αλλά και ενχωρίως δεν τα πήγαμε άσχημα, δεδομένου πως top τηλεοπτική φιγούρα της σαιζόν '97-'98, υπήρξε ο Τόλης από τους «Δύο Ξένους». Στον δε χώρο της διαφήμισης, πέρα από την όλο και πιο έντονη gay αισθητική που μπορεί να διακρίνει κανείς στις νέες καμπάνιες, υπάρχουν και σαφείς ομοφυλόφιλες αναφορές, όπως στη διαφήμιση του αποσμητικού Axe (κοπέλα που φορά το αποσμητικό του φίλου της και προκαλεί δεκάδες γυναικεία βλέμματα). Είναι εμφανές λοιπόν πως, όλο και περισσότερο, η ομοφυλοφιλία κάνει αισθητή την παρουσία της μέσα από τα ΜΜΕ.

Το φαινόμενο αυτό είναι λογικό να δημιουργεί ένα κλίμα ευφορίας σε όλους εμάς που μέχρι τώρα υπήρξαμε αγνοημένοι. Η παρουσίαση της ομοφυλοφιλίας από τα ΜΜΕ ίσως συμβάλει στην εξάλειψη των προκαταλήψεων και του σεξισμού. Ίσως έτσι ο κόσμος να συνειδητοποιήσει πως και ο ομοφυλόφιλος είναι ένας «πλησίον», και πως η μόνη του διαφορά σε σχέση με την *comme il faut* πλειοψηφία είναι οι ερωτικές του επιλογές. Ναι, πιθανότατα έχουμε πάψει να είμαστε στο περιθώριο, αφού η παρουσία μας έχει αρχίσει να είναι έντονη στις «εικόνες του κόσμου».

Κανείς δεν ισχυρίζεται πως έχουμε επιστρέψει στον Μεσαίωνα. Η χαρά που μπορεί να προκαλέσει η αίσθηση πως σιγά-σιγά παύουμε να είμαστε μειονότητα, είναι αν μη τι άλλο δικαιολογήσιμη. Θαρρώ όμως πως δεν μπορούμε να εφησυχάσουμε και να αφεθούμε στον ύπνο του δικαίου. Η αποδοχή που επιδεικνύει η κοινωνία μας αναφορικά με τους ομοφυλόφιλους, αποδεικνύεται με προσεκτικότερη παρατήρηση πως είναι μια αποδοχή «τόσο όσο». Και αυτό γιατί η προοδευτικότητα αυτή εκδηλώνεται με πολύ συγκεκριμένα μέσα, έχει συγκεκριμένους στόχους και ανυπέρβλητα όρια.

Κύριος αγωγός και φορέας της νέας αυτής στάσης αποδοχής απέναντι στους ομοφυλόφιλους αποτελούν οι show biz. Κινηματογράφος, διαφήμιση και τηλεόραση, βιομηχανίες δηλαδή που συνιστούν ή ωθούν στην κατανάλωση, διατυμπανίζουν το τέλος της ομοφυλοφοβίας. Μήπως άραγε ο στόχος τους δεν είναι μια πιο δίκαια κοινωνία αλλά αυτό που οι Άγγλοι ονομάζουν ως *pink pound*; Δεν πρέπει να ξεχνάμε πως η ομοφυλόφιλη κοινότητα αποτελεί ένα πολυπληθές και ανεκμετάλλευτο

αγοραστικό κοινό. Είμαστε ένα λαχταριστό target group για τους οπαδούς του Χρήματος και αυτή είναι μία (η κυριότερη ίσως) αιτία του εν λόγω νεο-προοδευτισμού. Η άλλη είναι πως ο Καταναλωτισμός πρέπει να απαλλαγεί από τις κατηγορίες που τον βαραίνουν. Η οικολογική καταστροφή, τα ανθυγιεινά προϊόντα, η φτώχεια του τρίτου κόσμου, είναι μερικά μόνο από τα δεινά που (όχι και τόσο άδικα) του καταλογίζονται. Η αλλαγή image (τα οικολογικά προϊόντα, η χειραφετημένη γυναίκα και οι ομοφυλόφιλοι όπως προβάλλονται από τα MME), ίσως να αποφέρουν άφεση αμαρτιών στις πολυεθνικές, ίσως να ανατρέψουν το αρνητικό κλίμα της κοινής γνώμης απέναντι στις τακτικές του καπιταλισμού.

Ίσως κάποιος προφασιστεί το παλιό ρητό «ο σκοπός αγιάζει τα μέσα», για να υποστηρίξει πως αυτό που μας αφορά είναι τα (θετικά) αποτελέσματα και όχι τα (ύποπτα) κίνητρα του νεο-προοδευτισμού.

Δεν πρέπει να μας διαφεύγει όμως πως τα όρια της νέας αυτής στάσης αποδοχής απέναντι στους ομοφυλόφιλους είναι πολύ συγκεκριμένα και μάλλον πολύ στενά. Πράγματι, σπάνια οι ομοφυλοφιλικές αναφορές υπερβαίνουν το ευτράπελο ή το χαριτωμένο. Σπάνια, έως ποτέ, συναντούμε στις εικόνες που μας κατακλύζουν ευτυχισμένα gay ή λεσβιακά ζευγάρια. Αντίθετα, στερεότυπα περί νευρώσεων, ακραίας σεξουαλικής συμπεριφοράς και αναπόφευκτης μοναχικότητας ενυπάρχουν σε όλες σχεδόν τις «προοδευτικές» ταινίες, σε όλα τα «έξυπνα» αστεία που μας διασκεδάζουν στην τηλεόραση. Τα νέα «πρότυπα» του/της ομοφυλόφιλου/ης που παρουσιάζονται από τα MME δεν συνεισφέρουν στην αποδοχή της διαφορετικότητας του καθενός.

Ακόμα όμως και αν οι παραπάνω διαπιστώσεις αποδειχτούν λανθασμένες (πράγμα διόλου απίθανο, αφού ο γράφων δεν επιδίδεται στην σημειολογία ή στην επικοινωνιολογία), ο νεο-προοδευτισμός των MME συνεχίζει να μην αποτελεί μια κατάκτησή μας. Πώς μπορείς να κερδίσεις έναν αγώνα που αφορά σε έναν πιο δίκαιο κόσμο με όπλα τη διαφήμιση και την τηλεόραση;

Πώς είναι δυνατό να διεκδικήσεις την εξάλειψη των γενεσιουργών αιτιών του, του χρήματος δηλαδή και των μεθόδων του; Και επιτέλους αυτό τελικά ζητάμε εμείς οι ομοφυλόφιλοι, να μην μας ξεχνάνε στις διαφημίσεις τους; Αυτή είναι η αισθητική που επιθυμούμε να κυριαρχήσει και επομένως να εκφράζει τον κόσμο που ζούμε; Η αισθητική του Hollywood; Θέλουμε να βγούμε από το περιθώριο και να είμαστε μέρος μιας από τις χείριστες εκφράσεις του κατεστημένου, της εικονολατρίας δηλαδή και της υποδούλωσης της φαντασίας; Έτσι θα είμαστε ευχαριστημένοι;

Ο «εικονικός» νεο-προοδευτισμός δεν αποτελεί ούτε πανάκεια ούτε κουτί της Πανδώρας. Απλά εμείς οι ομοφυλόφιλοι, που έχουμε υποστεί πολλά από αυτό που λέγεται κατεστημένο, πρέπει να διατηρούμε τις επιφυλάξεις μας σε κάθε έκφρασή του, ακόμα και αν αυτή φαντάζει «προοδευτική» εκ πρώτης όψεως.

Για να πάψει η ομοφυλοφιλία να επιφέρει σε οποιονδήποτε, και για οποιονδήποτε λόγο το αίσθημα της αναξιοπρέπειας, για να πάψει ο κομπορμισμός να είναι η «συνταγή της επιτυχίας» στον κόσμο μας, για να «γενούνε τα σκοτάδια λάμψη» δεν αρκεί να αλλάξει η εικόνα, αλλά το μοντέλο της κοινωνίας μας. Μέχρι να έρθει η στιγμή που θα «γυρίσει ο ήλιος», δεν φτάνει μια ταινία ή μια διαφήμιση, αλλά «θέλει δουλειά πολλή». Πολλή.