



"ביפן ילדים קטנים הולכים לבית הספר ברגל, גם למרחק של שני קילומטר"

התוכנית היפנית "כבר גדולים!" הגיעה לנטפליקס, ועוררה דיון סוער לגבי האחריות של הורים והסביבה לילדים קטנים. במסגרתה, נשלחים בני ובנות שנתיים עד שש למשימות שונות במרחב הציבורי, כמו קניות וקטיף. "מי ששואל איך ילדים מסתובבים לבד בחוץ, מביט בהם בעיניים מערביות. הילד ביפן הוא כמעט בגדר קדוש", מסביר פרופ' רותם קובנר

נטע הלפרין 21.04.2022 08:35

הירוקי הקטן רק בן שנתיים ותשעה חודשים וכבר נשלח לסופרמרקט לבדו, מרחק של קילומטר לכל כיוון. עליו לקנות קארי מתוק, קציצות סורימי ופרחים למזבח של סבתא. הדלתות האוטומטיות נפתחות, נסגרות ומפחידות את הירוקי, אך הוא אוזר אומץ ונכנס, ורק כשהוא יוצא מהחנות הוא נזכר בקארי המתוק וסב חזרה על עקביו הקטנים. מצויד ברכישות הוא צולח את כל הדרך חזרה, חוצה כביש גדול, כשהוא מניף דגל, במטרה ליידע את הנהגים בדבר קיומו הזעיר ולבסוף מגיש לאמו הנרגשת את הקבלה.

על יוטה בן הארבע ממחוז מיאזאקי לצעוד לבדו ממטע הקלמנטינות של סבו כל הדרך לבית המשפחה, לסחוט מיץ מהקלמנטינות ולשוב למטע, כדי למזוג מהמיץ למשפחתו. אלא שיוטה השובב מתקשה לעמוד בפיתוי שמזמן לו הבית הריק ומעדיף לשחק עם הכלב ולזלול סושי מתחת לשולחן, ורק כשהטלפון מצלצל ואמא על הקו הוא מזדרז לסחוט את המיץ ושב אתו למטע, לקול צחוקים המוקלט של הצופים.

יוטה, הירוקי וילדים נוספים בגילי שנתיים וחצי עד שש מככים בפרקים השונים של "כבר גדולים!", סדרה שרצה מעל ל-30 שנה בערוץ ניפון היפני, ולאחרונה נרכשה על ידי נטפליקס. הקונספט של הסדרה, שביפנית נקראת "מסע הקניות הראשון שלי", לא השתנה עם השנים: על הקטנטנים מוטל לצאת למשימה קצרה - לקנות דבר מה בחנות, למסור מתנה לשכן, לקטוף ירקות בשדה - ולשוב לאמא, המחכה בזרועות פרושות לרווחה ובלב הולם.

"כבר גדולים!" התחילה את דרכה ב-1988 כפינה בתוכנית טלוויזיה. משנוכחו קברניטי ערוץ ניפון, השייך ליומיאורי שימבון, קונצרן המדיה השני בגודלו ביפן, בדבר הפופולריות הגואה של אותה פינה בקרב הקהל, הפכו אותה ב-1991 לספיישל בן שלוש שעות המשודר פעמיים בשנה - בקיץ ובחורף; כך מאז ועד היום.

עם השנים הפכה "כבר גדולים!" לתופעה תרבותית יוצאת דופן: כאשר היא משודרת, צופים בה למעלה מ-20% מתושבי יפן. אך למרות הקונצנזוס היפני, מאמר שפורסם החודש בגרדיאן הבריטי לרגל עליית הסדרה לנטפליקס, התייחס אליה בחשדנות ורתיעה. "על פי רוב, אתה לא יכול שלא לדאוג לילדים, כמו ילדה צעירה שמנסה לבצע את השליחות שהוטלה עליה, רק כדי למהר לחזור אל

אמה בדמעות אחרי שהלכה לאיבוד, אזרה אומץ ויצאה שוב לדרך", נימק כתב הגרדיאן סטיוארט הריטג'. "זו רכבת הרים רגשית מוחלטת שמותירה אותך תשוש, ואי אפשר שלא לחשוד שזו הסיבה שיש לה קהל מסור כל כך ביפן".

במבט מערבי, יש מן הצדק בדבריו של הכותב הבריטי. אחרי הכל, אם ננתק את התוכנית מכל קונטקסט, מי תרצה לצפות בפעוט מבוהל ודומע כשהוא תועה ברחוב לבדו, או בילדה פצפופת שבמשך דקות ארוכות, בעוד השמש שוקעת, מנסה נואשות לעקור כרוב עצום מהאדמה? אבל קל לפטור את התוכנית כסדרה סדיסטית ומגוחכת המשודרת עבור קהל אינפנטילי, כפי שניסה הגרדיאן לרמוז, מאשר לנסות ולהבין את סוד כוחה המתמשך של "כבר גדולים", ומכאן את הצורך העמוק שהיא כנראה עונה עליו בתרבות היפנית.

"אתוס של חברה בטוחה"

כדי להתחיל לענות על השאלה, יש לפנות ולבחון את מקומם של ילדים בחברה היפנית. "בינקות וגם בילדות המוקדמת, הילד ביפן הוא כמעט בגדר קדוש", מסביר פרופסור רותם קובנר מהחוג ללימודי אסיה באוניברסיטת חיפה. "מצופה מאימהות, גם נשות קריירה מצליחות, לעזוב את העבודה ולהיות רק עם הילד; אין דבר כזה מטפלת, וזה לא נראה טוב שהסבתא תבוא לטפל בילדים בזמן שהאמא נמצאת שעות בעבודה. הקשר עם הילד הוא פיזי, כמעט סימביוטי - על פי רוב האם לא רק טובלת באמבט עמו, אלא גם ישנה עם הילד בשנים האלה ולעתים גם אחר כך".

למעשה הקשר בין האם לילד כל כך קרוב, עד שהומצא עבורו מושג - "Skinship" - שילוב בין skin-to-skin ו-Relationship, לדברי קובנר. "במילים אחרות, בגילים האלה הילד שמור כמו בצמר גפן, ולכן תוכנית כזאת נוגעת בעצב חשוף: אם לעיניים מערביות הדבר נראה כמו חוסר אחריות מוחלט או טראומה לילד, בעיניים יפניות זה אפילו עוד יותר קיצוני".

זה ריאליטי על ספידים.

"אכן כך, אולם דווקא כי זה כל כך נוגע, לתת לילד להסתובב לבד יוצר את המתח. זה שיא הריגוש, הריאליטי של הריאליטי".

זה באמת מאוד מלחיץ לתת לילד לשוטט לבד בגיל כזה. אז איך זה קורה בכל זאת?

"כי מצד שני, הצופים מבינים שאין באמת ממה לחשוש. שיש צוות בן עשרות אנשים שדואג לילד בכל שנייה: מפנה את הדרך ממפגעים אפשריים, מלווה את הילד בכל רגע ורגע ומודיע לשכנים שמצטלמת תוכנית כדי שלא יזעיקו את הרשויות כשיראו פעוט שמשוטט לבדו. ככל שהצפייה מורטת עצבים, היא מלווה בידיעה הזו שהכל נעשה בקריצה ושהילד, כתמיד, מאוד מוגן ושומר".

קובנר מציין ממד נוסף, והוא האחריות החברתית ביפן, שתורמת לתחושת ביטחון אישי מקסימלי ויוצרת סביבה בטוחה, בראש ובראשונה לילדים. "כל מי שמכיר היטב את יפן יספר לך סיפורים על חפץ יקר ערך שאבד במקום ציבורי בולט, ולאחר שעות התברר שהוא נמצא בדיוק באותו מקום", הוא מציין. "אני זוכר את הבת הבכורה שלנו, שנולדה ביפן, מתרוצצת חופשיה בגני המשחקים, ואת עצמי

תולה את הקסדה של האופנוע על המראה, כי מי יחשוב לקחת".

"סופרמרקט או גן ציבורי היו מקומות שבהם את בוטחת בכולם", ממשיך קובנר. "כשאת שואלת איך הם מרשים לעצמם לתת לילדים להסתובב לבדם כך בחוץ, את מביטה בהם בעיניים מערביות, של אדם שגדל בחברה שלא מצליחה להבטיח את שלומם של אזרחיה בשורה ארוכה של היבטים. אבל חלק מהאתוס של יפן הוא היותה חברה בטוחה; ביפן ילדים קטנים הולכים לבית הספר ברגל, גם כשהוא במרחק של שני קילומטר, או נוסעים באוטובוס לבד, ממש כפי שבישראל של ילדותי ילדים בני שש היו נוסעים באוטובוס לבד. במובן הזה, יפן מזכירה את העולם שחיינו בו פעם".

ההסברים הלו משכנעים ביותר, אבל עוד לא ניתן לגזור מתוכם את הסיבה שמספר בלתי נתפס של צופים שומר ל-"כבר גדולים!" אמונים שנה לאחר שנה, עשור אחר עשור; מהו, אם כן, התפקיד של הסדרה בתרבות היפנית? "כדי לענות על השאלה הזאת צריך להבין את התפקיד של הטלוויזיה בכללותה בחיי היפנים", משיב קובנר, "במיוחד כשבהרבה בתים ביפן, הטלוויזיה דולקת כל היום, כמעין נוכחות בפני עצמה. הדבר האחרון שאפשר להגיד על הטלוויזיה הציבורית היפנית, על שבעת ערוצי (חמישה מהם בבעלות פרטית), הוא שהיא נשכנית או ביקורתית; מטרת הטלוויזיה היא להרגיע, ללטף, לנחם. אין בה ציניות או קונפליקטים, ובטח לא אלימות קיצונית או פורנוגרפיה. בעבר, נהגו חלק מהערוצים להקרין פעם בשבוע סרט מערבי, ורק על פי הנימה חסרת הגינונים, ולעתים גם תוקפנית של הדיבוב את מבינה את המסר - תראו מה קורה שם, בעולם ההוא; האלימות והחיכוך המתמיד. ואצלנו? הרמוניה. אנחנו משפחה".

"הסטנדרט המשפחתי היפני ברור ביותר"

המשפחתיות היא אכן ערך עליון בתרבות היפנית, והטלוויזיה מסייעת בעיצוב מתמיד של המסר הזה, טוען קובנר. "לכן, אפילו שמדובר באומה בת 125 מיליון איש, בחדשות תמיד יהיה אייטם חביב וחיובי על גן ילדים שהחליט לאמץ עז באיזה כפר נידח, או משהו דומה, כשהמסר הוא שאנחנו קהילה, ולא רק חברה", הוא אומר. "בהקשר הזה צריך להבין את 'כבר גדולים!': בגישה תמיד חיובית, התוכנית מתארכת בכל פעם במחוז אחר - ויש 47 כאלה - ומאפשרת לצופים להציץ פנימה לתוך הבית, לראות איך הוא נראה, מה אוכלים ואיך האמא מתנהגת לילד; הכל בניסיון לייצר אחדות עם מסר של - ככה מתנהגים, כך צריך לעשות וכולנו אותו דבר, כולנו שווים. הווריאציות הקטנות שנראות מפרק לפרק בסדרה, הן וריאציות על התמה המרכזית, של מה זה להיות יפני".

עובדה מדהימה היא, שרק אחת מתוך עשר תוכניות שמצטלמות לסדרה משודרות בסוף. "כלומר, רק אחד מתוך עשרה ילדים שלוקחים בסדרה חלק מגיעים בסוף לטלוויזיה. השאלה את מי בוחרים לבסוף היא שאלה מרתקת, ויש לשער שבחרים את הילד שמצד אחד מביא איתו סיפור מעניין, ומנגד האישיות והסיפור שלו תואמים לסטריאוטיפ שרוצים להציג", קובנר טוען. "לא תראי שם משפחות חריגות באופן קיצוני, אפילו לא אימהות חד הוריות, למשל; הסטנדרט היפני ברור ביותר ולא תהיה שום יציאה ממנו. הצופה היפני מבחין בדקויות שפוסחות עלינו: ההבדלים שבין המחוזות השונים, הנוף, המאכלים, ההיסטוריה, ונתון בציפייה מתי כבר יציגו את המחוז שנולד בו. החיים הם קצת שונים אבל בסוף דומים תמיד, וזה מסר מאחד ומנחם".

היות שהסדרה רצה מעל לשלושה עשורים, בשנים האחרונות חלק מהמשתתפים בה הם ילדים

להורים שלקחו חלק בסדרה כילדים - וקטעי-עבר בכיובם של ההורים, כיום בני 30 פלוס, משולבים בפרק ולוחצים על בלוטות הנוסטלגיה. "זו מעין סגירת מעגל", אומר קובנר, "במידה מסוימת זה קצת מזכיר את 'Seven-Up' הבריטית, שצילמה את אותם ילדים בהפרש של שבע שנים. זו עוד דרך שבה הסדרה מייצרת עוצמה רגשית עבור הצופים היפנים והופכת לצפייה מרתקת מבחינתם, אבל ייתכן שעבורנו, הצופים המערביים, מרבית הקודים התרבותיים הללו סמויים מן העין וכל מה שאנחנו יכולים לראות הוא סדרה מוזרה ומעוררת מחלוקת. לפעמים גם תוכנית בכיובם של ילדים יכולה לשקף פער בלתי ניתן לגישור בין תרבויות".