



## نگاهی به کتاب‌های باربی در ۶۴ سالگی!

# باربی همه جا!

### فیلم باربی، قدم آخر یک فرهنگ‌سازی

حتی اگر پیگیر اخبار سینمای جهان نباشید، به احتمال زیاد خبر اکران فیلم باربی به گوش‌تان رسیده است؛ فیلمی که توانست در گیشه از رقبای قدر خود جلو بزند؛ شاید چون شرکت سازنده آن بیش از هزیننه ساختن، برای تبلیغات کلان در سطح جهانی هزینه کرده است. اما تبلیغ «باربی» هیچ‌وقت به تولید و پخش یک فیلم یا یک انیمیشن محدود نشده است. قصه شهرت این دخترک مویلابی نارنگ‌انداز طولانی‌تر از این حرف‌هاست. از زمان اولین عرضه عروسک‌های باربی در سال ۱۹۵۹ تبلیغات گسترده، پرفشار و البته بسیار خلاقانه این برند شروع شد. این موج (یا شاید

### باربی اینجا... باربی آنجا...

در مجموعه کتاب «I can be...» که باید به ناچار با جمله نجیب «من می‌توانم... بشوم» ترجمه‌اش کنیم، باربی هر بار

صاحبش را از روزمرگی بیرون بکشند و رنگ جدیدی به بازی‌های همیشگی‌شان بیاورند. آن عروسک آرام و ساکتی که گوشه اتاق یک بچه نشسته بود، در دنیای کتاب‌ها جسورانه وارد ماجراهایی سرگرم‌کننده می‌شد و همیشه از هر چالشی سر بلند بیرون می‌آمد. یک بار پرنسس می‌شد، یک بار پری و یک بار دختری معمولی اما پرتلاش و موفق در مشاغل مختلف. بدین ترتیب این کتاب‌ها به زبان‌های مختلف ترجمه شده و در کشورهای زیادی در دسترس قرار گرفتند.

این مسأله را می‌توان از نظرات مثبت مردم و امتیاز بالای این کتاب‌ها - حتی برای ضعیف‌ترین‌ها - در شبکه‌های اجتماعی مثل گودریز فهمید. کتاب‌های باربی به سرعت در ژانرها و سبک‌های مختلفی از جمله کمیک، کتاب مصور و حتی رمان‌هایی با محوریت باربی و کن (عاشق دل‌خسته و در واقع نسخه مذکر باربی) عرضه و پرفروش شدند. تعداد این کتاب‌ها واقعاً از شمارش خارج است؛ چون سود این بازار عجیب و غریب دهان‌خپلی‌ها را آب انداخته و حالا غیر از کتاب‌های رسمی این برند، می‌شود باربی را در مجموعه‌های غیررسمی زیادی هم پیدا کرد. طوری که ممکن است یک داستان در چند چاپ



ریمانه عارف‌نژاد

خبرنگار

این روزها خیلی از فروشگاه‌ها و پترین‌شان را با رنگ صورتی پر کرده‌اند. وقتی در گوگل سرچ می‌کنیم باربی، رنگ صفحه تغییر می‌کند و صورتی می‌شود. به سایت‌ها و صفحات مجازی مختلف که سر می‌زنیم، همه‌جا می‌شود آیتمی به رنگ صورتی دید. رنگ صورتی خاصی که انحصاری است و جز باربی هیچ برند دیگری حق استفاده را از آن ندارد.

کاری جدید را امتحان می‌کند تا در طول یک داستان، همه‌چیز درباره آن موقعیت شغلی را به کودکان یاد بدهد. او یک بار پزشک موفقی در حوزه اطفال است، یک بار دامپزشک شده، دفعه بعد ستاره سینما یا به عبارتی سلبریتی می‌شود، یک بار می‌خواهد قناری کند؛ بعد بالرین و ژیمناست و مهندس کامپیوتر می‌شود و... این فهرست به این زودی به انتها نمی‌رسد. همچنین کار کتاب‌سازی برای این عروسک چنان بازار گسترده‌ای پیدا کرد که عناوین این مجموعه به صورت موازی، با سروشکی متفاوت به نام «You can be...» هم باز تولید شدند.

این مجموعه که به‌عنوان داستان‌های پنج دقیقه‌ای هم شناخته می‌شود، می‌خواهد نشان بدهد با وجود اینکه باربی دختر است، می‌تواند هر شغلی داشته باشد و از این طریق الگوی مثبتی با مفهوم «تو می‌توانی» برای خوانندگانش بسازد.

کتاب‌های باربی ده‌تا، بیست‌تا یا حتی صدتا نیستند. تقریباً روی هر موضوعی که دست بگذارید، می‌توانید یک کتاب باربی

هم سونامی! نه تنها به سرعت امریکا را درنوردید، بلکه پایش به دورترین نقاط دنیا با فرهنگ‌های گوناگون هم باز شد. باربی توانسته بود با قدرتی شگفت‌انگیز به گوشه‌گوشه زندگی مردم سرک بکشد. باربی در بازار لباس، لوازم التحریر و حتی انواع و اقسام لوازم خانگی خودش را جا کرده بود. اگر بچه‌ای می‌خواست بازی کند، عروسک‌های خوش‌تراش باربی با کم‌دی پر از لباس‌های رنگ و وارنگ منتظرش بودند؛ اگر می‌خواست چیزی تماشا کند، چندین انیمیشن سینمایی و سریالی با محوریت باربی در اختیارش بود؛ اگر هوس گذراندن وقت با بازی‌های ویدیویی به سرش می‌زد، انتخاب‌های زیادی بین بازی‌های باربی داشت و در نهایت اگر می‌خواست کتاب بخواند چه؟ پرچم باربی آنجا هم بالا بود.

### باربی، یک عروسک با یک دنیا کتاب

تولید و عرضه کتاب‌های باربی تصمیم خیلی هوشمندانه‌ای بود. کتاب‌ها می‌توانستند هر بار با یک ماجراجویی تازه باربی و

## غرق شدن در دنیای عروسک‌ها

# دخترمان از خانه رفته و یک باربی به جای او آمده است! از او متنفریم!

مریم رحیمی پور  
خبرنگار

احتمالاً تا به حال با کودکانی که در دنیای داستان زندگی می‌کنند برخورد داشته‌اید. این کودکان با خودشان بازی می‌کنند و اغلب دوست ندارند کسی وارد بازی‌شان شود مگر اینکه یکی از نقش‌های دنیای آنها را بپذیرد و بلد باشد دقیقاً نقش همان شخصیت را بازی کند. آنها مدام دنبال خرید وسایل بیشتری با طرح و شکل دنیای داستانی خود هستند، کلاه سگ‌های نگهبان، لباس و آیینه باربی، کیف مرد عنکبوتی و... برخورد این کودکان با انیمیشن محبوب خود جالب توجه است، آنها ابتدا چندین بار همان یک انیمیشن را می‌بینند و از جایشان تکان نمی‌خورند سپس وقتی برای بار پنجم یا ششم آن را می‌بینند همزمان با آن، آنچه را در انیمیشن می‌گذرد تکرار می‌کنند، عملیات اجرا می‌کنند، می‌روند و لباس شبیه‌شان را می‌پوشند و اسباب بازی، دفتر یا پرچسب‌هایی را که شبیه آنها دارند، می‌آورند تا انکار به کمک این وسایل به دنیای آنها بیوندند. اما درگیر شدن کودک در دنیای انیمیشن‌ها و اسباب‌بازی‌هایی که تمام وجوه زندگی او را دربرمی‌گیرند چه فواید و مضراتی دارد؟ صنعت سرگرمی‌ای مثل باربی به تمام زوایای زندگی کودک نفوذ می‌کند، لباس‌های خودش را به تن او می‌پوشاند، در ظرف غذای خودش به او غذا می‌خوراند، آدامس خودش را گوشه دهانش

می‌گذارد، به وسیله بازی‌های دیجیتال او را در دنیای خودش فعال می‌کند، و بیش از همه صنعت سرگرمی به کودک منش و سیر زندگی می‌دهد، به او از صبح دیکته می‌کند که چه کارهایی انجام دهد، چه چیزی بخورد، خودش را درون آیینه چه طور ببیند، از دیگران چه انتظاری داشته باشد و...

بازی با عروسک‌های باربی و هر عروسک دیگری که متعلق به یک دنیای داستانی بزرگ‌تر است، همچون بازی با عروسک‌های معمولی به کودک فرصت برون‌ریزی احساسات می‌دهد و به او اجازه می‌دهد خودش را به جای شخصیت‌ها بگذارد و در نتیجه به احساسات ناشناخته خود دست یابد. اما مضرات زندگی همه‌جانبه با شخصیت‌ها و داستان‌ها چیست؟ همان‌طور که قابل پیش‌بینی است برخی مواقع کودک مرز میان واقعیت و خیال را فراموش می‌کند. برای مثال این اتفاق رایج است که کودکی از لوازم آرایشی استفاده کند چون باربی هم استفاده می‌کند یا کودک دیگری را بزند چون مرد عنکبوتی هم بعضی آدم‌ها را می‌زند! گویی آن اراده و وجدان شخصی کودک جای خودش را به شخصیتی می‌دهد که درون او رشد کرده و حالا به جای او تصمیم می‌گیرد و وقتی مؤاخذه می‌شود، شباهت به آن شخصیت دلیل موجه خوبی برای اتفاقی است که افتاده و چه چیزی ارزشمندتر از اراده و درک واقعیت برای یک انسان است که بخواهد آن را در سنین کودکی از دست بدهد؟

چه باید کرد؟ والدین از بازی‌های تک نفره کودکان استقبال می‌کنند. این صحنه‌ای رؤیایی است که کودک در اتاق خودش مشغول بازی با اسباب‌بازی‌هایش باشد یا در سکوت انیمیشن ببیند. اما بازی‌های تک نفره بدون غرق شدن در دنیای انیمیشن‌ها هم اتفاق می‌افتد فقط کمی دیرتر. پس ۱- همان توصیه قدیمی: زمان دیدن انیمیشن را کوتاه کنید. ۲- با خرید لباس، دفتر نقاشی، ظرف غذا و... با تصاویر کارتون‌های کودک را وارد دنیای عمیق داستان‌ها نکنید. این وسایل کودکانه نیستند! بلکه در خدمت صنایع سرگرمی هستند! ۳- در نهایت، تمامی دنیای کودک را با یک تم خاص طرح‌ریزی نکنید و او را در این دنیا تنها نگذارید، حین دیدن انیمیشن پیش او بنشینید و این تماشای انفرادی و منفعل را با گفت‌وگو و توجه به احساساتش فعال کنید.

زمانی را که باید برای نجات کودک از غرق‌شدگی در دنیای داستان‌ها بگذارید، پیش از آن برای او صرف کنید.

مختلف، قطع‌های کوچک و بزرگ و حتی با متن‌های متفاوت عرضه شده باشد. ضمن اینکه آمار کتاب‌های باربی، جدا از شمار حضور این عروسک در مجلات مختلف است.

### خواستن، نتوانستن...

حالا ۶۴ سال از تولد باربی می‌گذرد؛ ۶۴ سالی که با تلاش بی‌وقفه و برندسازی تحسین‌برانگیزی همراه بود و موفقیت بی‌نظیری برای این عروسک و تیم سازنده‌اش به ارمغان آورد.

اما در تمام این سال‌ها، باربی به‌عنوان نمادی از دختر ایده‌آل فرهنگ غربی مخالفت عده زیادی را هم برانگیخت؛ این دختر نوعی زیبایی‌یوسوسه‌انگیز اما دست‌نیافتنی و غیرواقعی داشت. دخترهای زیادی از کودکی و نوجوانی در تب باربی‌شدن می‌سوختند و می‌خواستند به استانداردهایی برسند که اصلاً شدنی نبود. با این همه، سربازی که به وسیله تبلیغات ساخته شده، هنوز پیش چشم بچه‌هاست؛ هنوز پرفروش و هنوز خواستنی.

گرفته تا معمولی‌ترین مسائل زندگی مثل میهمانی گرفتن یا آزار نرساندن به حیوانات.

### باربی بودن: تضمین فروش!

کتاب‌های باربی از لحاظ داستانی و نگارشی چندان قوی نیستند. هیچ‌وقت شاکهاری از دل‌شان بیرون نیامده و هرگز هم کسی انتظار نداشته حرف تازه‌ای در دنیای ادبیات داشته باشند.

این کتاب‌ها عموماً بسیار دم دستی، تقلیدی و کم‌مایه هستند. نویسندگانی درجه یک معمولاً وقت و قلم‌شان را صرف این بازی تبلیغاتی نمی‌کنند و تصویرگری‌ها هم چنگی به دل نمی‌زنند.

اما اگر واقعاً این کتاب‌ها آثار قابل دفاعی در حوزه کودک و نوجوان نیستند، پس چرا تا این حد پرفروش و محبوب شده‌اند؟ جواب این سؤال پیچیده نیست. برای کسی که مجموعه‌ای از این عروسک‌ها را دارد، هر روز با آنها زندگی می‌کند و انیمیشن‌هایش را دیده، همین که باربی را جایی بین صفحات کتاب‌ها پیدا کند، کافی است.

اینجا باربی موضوعیت دارد؛ نه ادبیات.

