

زنان

وقتی رنگ صورتی در دنیا تمام شد!

بررسی سیرتبلیغاتی باربی برای تبدیل شدن به محبوب‌ترین‌ها

آن برند باربی حضور داشت نیز، به برنده این امکان را داد که از خود و لباس هایش یک کاراکتر در بازی خلق کند! شرکت ایکس باکس نیز جایزه مسابقه خود در کمپین باربی را یک ایکس باکس صورتی که نمونه کوچک آن در خانه باربی قرار داشت، قرار داد و همچنین در یکی از بازی‌های خود امکان انتخاب ماشین باربی و کن را قرار داد.

استراتژی تکثیر

پایه کار تیم‌های تبلیغاتی تأکید و تکرار بر سوژه است. اما فکر نکنید این یک ابتکار از تیم تبلیغاتی فیلم سینمایی باربی بوده است. شرکت «متل» سازنده این عروسک نیز از حدود ۷۰ سال پیش تا امروز باربی را با استراتژی تکرار در بازار فروش، به عنوان عروسک مورد علاقه دختران آمریکایی و بسیاری دیگر از دختران دنیا، تثبیت کرده است.

متل در مدت کوتاهی بعد از تولید باربی‌های اولیه، انواع لوازم و لباس‌ها را هم برای او تولید کرد. بعد از مدتی شخصیت کن را وارد زندگی او کرد. بعدتر باربی بچه دار شد و باربی دوربین دار و سخنگو به بازار آمد، اسکایپر، خواهر کوچکتر او متولد شد و میچ و کریستی (اولین باربی سیاه پوست) نیز به دنیای صورتی‌ها اضافه شدند.

همین استراتژی تکثیر که باربی را ۷۰ سال بالا نگه داشت، حالا هفته‌هاست فیلم سینمایی آن را هم در صدر قرار داده است.

نیمه موجد

خبرنگار



دنیال‌کنندگان اخبار سینمایی حتماً می‌دانند که این روزها فروش فیلم سینمایی باربی از مرز یک میلیارد دلار گذشته و حتی فروش فیلم‌های شاخصی چون «مأموریت غیرممکن» را نیز پشت سر گذاشته است. اما باربی، یک اقتباس از عروسکی با ایده آل‌گرایی از دنیا و همچنین جنسیت زن، چگونه توانست اینقدر به موفقیت برسد؟

تبدیل تهدید به فرصت

باربی در حالی به روزهای پخش خود نزدیک می‌شد که جدیدترین فیلم نولان به نام «اوپنهامر» نیز در انتظار اکران بود و در نهایت هر دو این فیلم‌ها در یک روز مجوز گرفتند. شاید بسیاری فکر می‌کردند اثری از کارگردان بزرگی چون نولان بی‌رقیب خواهد بود اما باربی همین تهدید را برای خود تبدیل به فرصت کرد. خیلی زود تیم‌های تبلیغاتی باربی اقدام به طراحی پوستر مشترک با فیلم اوپنهامر کردند و واژه‌های «بارنهایمر» و «باربی‌هایمر» سر زبان‌ها افتاد.

حتی کلیپی پخش شد که از «کلیس مورفی» بازیگر فیلم نولان پرسیده شد آیا حاضر است نقش کن را در فیلم باربی بازی کند؟ جواب مثبت مورفی همان و پر شدن فضای مجازی با تصاویر این بازیگر و گریم‌کن هم همانا! ترفندی که توانست در فروش اوپنهامر را با فاصله زیاد پشت سر بگذارد.

طراح‌ها به صف شدند

از اقدامات تیم تبلیغاتی باربی پر کردن دنیای مد از رنگ صورتی بود. کاراکتر عروسک و همچنین فیلم باربی به رنگ صورتی علاقه زیادی دارند و بسیاری از وسایل و دکور باربی نیز صورتی طراحی شده است تا این رنگ مشخصه باربی باشد.

وقتی یکی از طراحان مشهور دنیا، مجموعه جدید لباس خود را با رنگ صورتی طراحی کرد، خیلی زود بقیه طراحان مد هم از آن پیروی کردند و مجموعه لباس‌های صورتی و بترین فروشگاه‌ها را پر کردند.

این موج در قدم بعدی به سلبریتی‌ها رسید

و بسیاری از بازیگران و خواننده‌های

مشهور غربی با لباس صورتی به

مراسم‌های مختلف رفتند یا

در انظار ظاهر شدند.

کارشناسان مد

می‌گویند، پایان

محدودیت‌های کرونا

در دنیا باعث شد

مردم به دنبال شادی

در زندگی عادی خود

باشند. رنگ صورتی و

اغراق در پوشش با این رنگ،

همان چیزی بود که مردم را از

رخوت دوران کرونا خارج و سرخوشی

را برای آنها به ارمغان می‌آورد، بنابراین از این

رنگ در پوشش استقبال شد.

حتی تیم سازنده فیلم باربی اولین بار این موضوع را

مطرح کردند که برای ساخت دکور فیلم، نوع خاصی

از رنگ صورتی که توسط برندی خاص تولید می‌شد،

تمام شده است. برند مذکور هم تلویحاً این حرف

را تأیید کرد تا مردم بگویند «باربی رنگ صورتی را

در دنیا تمام کرد!»

حضور در دنیای سه بعدی و هوش مصنوعی

سازندگان بازی‌های اینترنتی و حتی

متاورس (شبکه واقعیت مجازی) هم اسیر

طوفان باربی شدند. متاورس در یک کمپین

تبلیغاتی یک خط لباس باربی در فروشگاه

مجازی خود به راه انداخت و در مسابقه‌ای که در



سرابی به رنگ صورتی

نقد و بررسی تأثیرات اقدامات فرهنگ‌ساز غرب نظیر

باربی بر زندگی زنان

ریحانه سادات گرامی

دانشجوی دکتری علوم اجتماعی دانشگاه تهران

باربی را خیلی‌هایمان می‌شناسیم، خیلی از ما زنان و دخترانی که یحتمل، جایی در روزهای کودکی، محو جذابیت باربی‌ها شده‌ایم... باربی اما بیش از اینهاست و به نظر می‌رسد که او بیشتر از یک عروسک جذاب و خوش استایل باشد. باربی در واقع، یک تنه، نوعی از سبک زندگی زنانه را نمایندگی می‌کند. نوعی از زیست‌زنانه، که دهه‌ها در غرب دنبال می‌شود و باربی در این میان، یکی از هزار و یک ابزاری است که قرار است این سبک زندگی را محبوب و مرسوم کند.

اما این گونه به نظر می‌رسد که باربی نیز مانند باقی ابزار فرهنگ‌ساز به کارگرفته شده توسط تمدن غرب، نمایانگر واقعیت سبک زندگی زنان در جوامع غربی نیست. مانند رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و امثالهم، باربی نیز تنها بخش‌هایی از این سبک زندگی را به نمایش می‌گذارد.

باربی نماینده و نمایاننده دخترکان و زنانی است که بدون هیچ محدودیتی، زنانگی خود را ابراز می‌کنند و ظاهر خود را به هیچ وجه محدود نمی‌کنند. زنانی که آزادانه می‌پوشند، زندگی می‌کنند و از این زیست‌آزادانه لذت می‌برند. اما آیا تصویرهای فانتزی که عروسک‌های باربی از سبک زندگی زنان در غرب ارائه می‌دهند، همه واقعیت روزمره زن در غرب است؟! آیا غالب زنان در بستر تمدن غرب، برای انتخاب پوشش و نحوه زندگی، آزادی کامل دارند؟

علی‌القاعده، نه باربی و نه هیچ کدام از اعوان و انصار فرهنگ‌ساز تمدن مدرن، واقعیت زن در بستر غرب آزاد را روایت نخواهند کرد. آنها هیچ‌گاه، حال‌زنانی را روایت نخواهند کرد که در بستر همین تمدن آزاد، بسیاری از آزادی‌های خود را از دست داده‌اند، از بسیاری از انتخاب‌ها و خواسته‌های خود صرف‌نظر کرده و تن به سبکی از زندگی داده‌اند که شاید انتخاب حقیقی آنان نبوده باشد.

زنان و دخترانی که در آغوش همین آزادی، ابراز بدن و برهنگی به آنها تحمیل شده، افرادی که به هر دلیل، پوشاندن بدن و ظاهرشان، انتخاب آنهاست اما به خاطر نفس کشیدن در جامعه‌ای که زنانگی با تنانگی تعریف می‌شود، به ناچار، سبک و سیاق دیگری را انتخاب کرده‌اند.

تصاویر فانتزی مذکور، هیچ‌گاه به زنان و دخترانی نخواهند پرداخت که به خاطر داشتن سبک پوشش متفاوت (مثل حجاب)، طردشده‌ای، انزوا و تنهایی اجتماعی را تجربه کرده‌اند.

راویان فانتزی‌های مذکور، از روابط آزاد زنان با جنس مخالف در زندگی غربی می‌گویند و برآن تأکید می‌کنند اما حال دخترانی را روایت نخواهند کرد که سال‌ها در پی یک رابطه پایدار، قابل اتکا و اطمینان بخش با جنس مخالف‌شان، سرگشته شدند و شاید تنها چیزی که غرب آزاد نصیب آنها کرد، تجربه رابطه‌های کوتاه و بی‌درپی، احساس سرخوردگی و درنهایت، احساس تنهایی بود.

کوتاه سخن آنکه، در تمام این سال‌ها، تصویر غالبی که توسط اصحاب رسانه و کارگزاران فرهنگی تمدن مدرن، در رابطه با سبک زندگی زن در غرب ارائه شده، تصویر زنی است که در جامعه‌ای آزاد، مستقل و آزادانه انتخاب و زندگی می‌کند و روزگار می‌گذراند. در حالی که به نظر می‌رسد در بستر همین آزادی، فشارها و محدودیت‌های قابل‌اعتنایی به زنان اعمال می‌شود. فشارها و محدودیت‌هایی که غالباً در زورق آزادی، کادوپیش می‌شوند تا پذیرش آنها، از سمت جامعه و بالادست زنان جامعه، آسان‌تر باشد.

