



حرف عروسک‌های باریبی به دختر بچه‌های جهان ما فقط یک عروسک نیستیم!

الهام رضائی

«هنوز ده سال از تأسیس شرکت متل توسط زوج هندلر و مت، در ایالات کالیفرنیا جنوبی آمریکا نگذشته بود که این زوج تصمیم گرفتند وارد حیطه تولید اسباب بازی شوند. پس در سال ۱۹۵۵ کمپانی متل فعالیت خود را در این عرصه آغاز کرد.

خانم رت هندلر دریافت که فرزندش باربارا به شخصیت‌پردازی از بزرگ‌ترها در رفتار با عروسک‌هایش می‌پردازد. از همین رو، ایده ابداع عروسک واقعی (سه بعدی) به ذهن او خطور کرد که نتیجه این فکر به عقد قرارداد جهت دریافت امتیاز عروسک آلمانی «لی لی» منتهی شد. این عروسک برگرفته از شخصیت، اندام و چهره یک زن خیابان‌گرد آلمانی به همین نام بود. کمپانی متل با ایجاد تغییراتی بر این عروسک آلمانی، آن را عمومیت داد و به تولید انبوه آن در آمریکا پرداخت. حال این عروسک تغییر یافته، باریبی نام داشت.»

به فاصله کمی، این عروسک در بین عروسک‌های دختران، رتبه اول را کسب کرد و همین موفقیت قیمتش را افزایش داد. سپس شرکت متل، «جک رایان» طراح موشک در پنتاگون را به دلیل شناخت و مهارتش در تصویرسازی فرم هیکل زنان استخدام کرد که با مدد او و در سال ۱۹۶۱، عروسک «کن» وارد بازار شد. این عروسک پسری بود با لباس‌های شیک و موهای قهوه‌ای با نامی برگرفته از نام پسر هندلر که در کنار باریبی از فروش خوبی برخوردار شد.

قضیه به همین جا ختم نشد. در سال ۱۹۶۳ عروسک «میچ»، در سال ۱۹۶۵ عروسک «اسکیر»، در سال ۱۹۶۸ عروسک متفاوت «کریستین» با رنگ و چهره‌های متفاوت، خاص کودکان سیاه‌پوست و دو رگه آفریقایی - آمریکایی، در سال ۱۹۸۸ «ترزای» آمریکای لاتین و در سال ۱۹۹۰ «کی پرا»

اشاره:

قدی کشیده دارند با چشم‌های درشت و نافذ، گونه‌هایشان برجسته است و



صورتشان ایده‌آل. دست و پایشان هم بلند و باریک است و موهایشان گاه بلوند و مجعد و گاه هم تیره و لخت. در هر شکل و شمایل زیبایی به نظر می‌رسند و رنگی که به آن بیشتر می‌نازند، صورتی است. در حقیقت این رنگ، مشخصه اصلی‌اشان می‌باشد؛ همان رنگی که در چیدمان سرویس‌های اتاق خواب دخترانه، یکه‌تاز است. حال این عضو نه چندان جدید، اما محبوب خانه‌های دختردار که آن‌ها را به وجد می‌آورد، با آن صورت ملیح و سکوت معنادارش تا هر جا که بخواهد پیش می‌رود...

باربی ژاپنی و چینی روانه بازار شدند. اما باربی فقط یک عروسک نبوده و نیست. در ۴۰ سال گذشته، این عروسک همواره در صحنه سیاست حضوری فعال داشته است. در زمان انتخابات، در جنگ‌های ویتنام، گرانادا، پاناما و پایان جنگ سرد، این عروسک نقش‌های متفاوتی را ایفا کرده است.

در سال ۱۹۹۰ و در جنگ عراق و آمریکا و پس از واقعه ۱۱ سپتامبر، باربی با پوشش یونیفورم نظامی ضد تروریست، به تهییج افکار عمومی پرداخت.

بی‌شک چنین حضوری فقط جنبه هنرنمایی نداشت، چرا که سیاستمداران و استراتژیست‌های فرهنگی آمریکا در تلاش بودند تا به شیوه‌های مختلف، بنیان فرهنگی خود را تقویت و آن را در سراسر جهان گسترش دهند. به این منظور، تربیت دختران تمام دنیا با گزاره‌های فرهنگ آمریکایی، بهترین گزینه و راهکار برایشان به نظر می‌رسید که این مهم در سایه باربی‌ها به راحتی امکان‌پذیر شد.

ره‌آوردهای باربی

- تصمیم گرفته شد مدل‌های گوناگونی از لباس در اختیار کودکان قرار گیرد تا آنان بتوانند شخصیت دلخواه خود را در مدل‌های مختلف به باربی ببخشند. در واقع باربی به دخترها می‌آموزد که جامعه مدرن، از آن‌ها به عنوان یک زن چه انتظاری دارد، اما عروسک باربی، برخلاف سایر عروسک‌ها تداعی کننده یک بچه نیست، بلکه این عروسک، یک زن ۲۰ ساله آمریکایی با تمام مشخصه‌های آن سن است.

- ویژگی خاص دیگر باربی این است که با تمام تجهیزات مدرن و یک زندگی کامل و بی‌نقص به بازار آمده و نحوه یک زندگی مدرن را آموزش می‌دهد. این عروسک با پکیجی کامل و وسایلی از قبیل لباس خواب، وسایل حمام، لباس‌های مهمانی، وسایل آرایشی و حتی لوازم خانگی عرضه می‌شود که دختران مانوس با این عروسک نیز، طبق سلیقه باربی یا بهتر بگوییم خواست یک زن

آمریکایی بزرگ می‌شوند که ناخواسته در جریان مهم‌ترین ره‌آورد این عروسک که همانا مصرف‌گرایی می‌باشد، قرار می‌گیرند. - سم بعدی که به تدریج و پنهانی تزریق می‌شود، رواج بی‌بند و باری و تبدیل ناهنجاری‌ها به ارزش می‌باشد. باربی در پکیج خود و کنارش «کن» را به نمایش می‌گذارد و از همان کودکی که دوره آموزش و تعلیم‌پذیری می‌باشد، به دختر بچه‌ها می‌آموزد که وجود یک دوست آن هم از جنس مخالف، تصویر کامل و موجه‌تری را خلق می‌کند که این تأثیر و رواج بی‌بند و باری، ره‌آورد دیگر این عروسک‌هاست.

- اثر دیگر ورود باربی، القای پوشش‌های نامناسب و غیر اسلامی است که این عروسک‌ها با اندام خاصی که دارند، همواره از پوشش نیمه‌عریان بهره می‌گیرند که این امر، فرهنگ برهنگی را به دختر بچه‌ها منتقل می‌کند. ضمن این که طبق خواسته همین کودکان و دختر بچه‌های آموزش‌دیده، البسه‌های غربی محبوبیت خاصی می‌یابند و موجی از این البسه‌ها، راهی کشورهای دیگر جهان می‌شود که سود سرشاری را برای دولت‌ها و برنامه‌ریزان آمریکایی و غربی به همراه خواهد داشت.

- معضل دیگر، تغییر الگوی زندگی است؛ به این معنا که باربی با به تصویر کشیدن یک زندگی مدرن، بدون هیچ‌گونه ازدواج یا فرزند، به دختر بچه‌ها می‌گوید که اگر بخواهند همواره راحت، زیبا و خوش‌اندام باشند، باید از اندیشه ازدواج، بارداری و تشکیل خانواده که آرامش و حتی اندام آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، فاصله بگیرند.

- مشکل دیگری که با آمدن باربی‌ها شکل جدی به خود گرفته، لاغرگرایی در حد افراط می‌باشد. این عروسک‌ها با هیکل لاغر و کشیده خود، به کودکان و نوجوانان القا می‌کنند که شرط زیبایی و محبوبیت داشتن؛ اندامی زیبا، آن هم بسیار لاغر می‌باشد، لذا نخوردن غذا جهت تحقق این آرزو به ناچار به سوء تغذیه و گسترش بیماری‌های مختلف و ... می‌انجامد. همچنین در سایه این عروسک‌ها، کودکان می‌آموزند که

جهت حفظ تناسب اندام، نباید هیچ‌گاه باردار شوند. همانند اتفاقی که در دهه ۹۰ میلادی رخ داد؛ آن هم در غرب و به ویژه آمریکا که امار تولید مثل و میل برای بارداری به شدت کاهش یافت و سیاست‌گذاران به منظور رفع این معضل، دوباره دست به کار شدند و باربی‌هایی را روانه بازار کردند که در شکمشان جنینی حمل می‌شد تا به این شکل میل مادر شدن را دوباره در نسل جوان و نوجوان خود افزایش دهند.

در کنار این تأثیرات، رواج زیبایی و زیباتر شدن با روی آوردن به تجملات و اعمال جراحی خطرناک همچون لیپوساکشن، گذاشتن پروتز و یا تزریق بوتاکس هم مزید علت است.

در مقابل این ترفندها و ره‌آوردهای ثانیه‌ای، عروسک دیگری وارد بازار می‌شود که رنگ و بوی دیگری دارد و این اتفاق زمانی رخ می‌دهد که پنجاه سال و اندی از آمدن باربی‌ها به بازار گذشته است.

«آری این بار شرکت دبی نیوبری که از رقیبان شرکت‌های معروفی همچون ماتل می‌باشد، دست به کار می‌شود و عروسک محجبه‌ای را وارد بازار می‌کند به نام «فولا» که به نقل از روزنامه ایتالیایی زبان «ایل جورنال»، این عروسک هم اکنون در برخی کشورها همچون هلند، استرالیا و ... که درصد خوبی از آن‌ها را مسلمانان تشکیل می‌دهند، تبدیل به یک ستاره شده است.

عروسک فولا که برخی به آن باربی مسلمان یا محجبه هم می‌گویند، ویژگی‌های منحصر به فردی را داراست. برای این عروسک، پوششی رنگی در داخل منزل در نظر گرفته شده که این پوشش از تن او جدا نمی‌شود، اما زمانی که فولا قصد بیرون رفتن از خانه را داشته باشد، از پوشش مانتو که برایش تهیه شده استفاده می‌کند.

در حال حاضر این عروسک در انواع مختلفی همچون «فولای پزشک»، «فولای عبادت کننده صبح»، «فولای خانه‌دار» و یا «فولای نمازگزار» به بازار آمده است که خوشبختانه با استقبال خوب کشورهای عربی مواجه شده است.^۴



رقبای ایرانی باری

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، تولید عروسک‌هایی با ویژگی‌های ایرانی - اسلامی، همواره یکی از دغدغه‌های مسئولان و دست‌اندرکاران فرهنگی کشور بوده است. خوشبختانه این آرزو با خلق دو عروسک به نام‌های «دارا و سارا» به واقعیت تبدیل شد؛ دو عروسک ۸ ساله کاملاً ایرانی و اسلامی که حجابشان کامل است و لباس محلی به تن دارند.

در حقیقت «دارا و سارا» پس از خودروی ملی، دومین محصول ملی کشورمان به شمار می‌آیند. دو عروسک ملی و وطنی که نقش برادر و خواهر را ایفا می‌کنند.

«طراحی این دو عروسک در داخل کشور انجام شد و پس از قالب‌ریزی‌های اولیه و رسیدن به فرم کلی، این عروسک‌ها جهت تولید انبوه به کشور چین رفته‌اند که در آنجا دست‌ها، پاها و بدنه تولید شده و زحمت مونتاژ آن‌ها به گردن ایران افتاده است. این عروسک‌ها هم‌اکنون رنگ شده و لباس‌های محلی به تن دارند.»

اما موفقیت دارا و سارا و تأمین اهداف مورد نظر، در گرو پذیرش دختر بچه‌های ایرانی است. متأسفانه شواهد و آمارها نشان می‌دهد این عروسک‌ها نتوانسته‌اند در جذب مخاطبان خود موفق باشند.

اما به راستی چرا؟!

- اکثر فروشندگان و دختر بچه‌های ایرانی، مهم‌ترین عامل را عدم جذابیت و زیبایی این عروسک‌ها عنوان می‌کنند. در حقیقت شکل، اندازه، رنگ و دیگر فاکتورهای اعمال

شده در ساخت عروسک‌های «دارا و سارا»، در قیاس با عروسک‌های باری، از جذابیت کمتری برخوردارند.

- دومین عامل در عدم محبوبیت این عروسک‌ها، لباس‌هایی است که بر تن «دارا و سارا» دیده می‌شود. به عبارتی لباس‌های محلی «دارا و سارا»، لباس‌هایی است که در فرهنگ سرزمین ما نهادینه نشده و در زندگی روزمره ما جایی ندارند، اما لباس‌های باری، لباس‌های رایج غربی است که جزو فرهنگشان می‌باشد.

- علت دیگر، قیمت بالای این عروسک‌هاست که به راحتی می‌توان آن را حس کرد. هم اکنون هر کدام از عروسک‌های «دارا و سارا» قیمتی دو برابر عروسک‌های باری دارند. همین امر مهجور ماندن «دارا و سارا» را به دنبال دارد، چرا که بسیاری از خانواده‌ها قدرت خرید عروسک‌های گران‌قیمت و در عین حال نه چندان دلچسپ را ندارند.

- ضعف در تبلیغات نیز می‌تواند دلیلی دیگر برای عدم موفقیت این دو عروسک باشد.

اما مبارزه فرهنگی دارا و سارا با باری‌ها، نبردی جدی و درخور توجه است، چون این دو عروسک ملی جهت صادرات، در اولین توقفگاه برون‌مرزی خود که همانا کشورهای حوزه خلیج فارس و کشورهای مسلمان‌نشین است، با رقبای سرسخت و کهنه‌کاری مواجه می‌شوند که دست‌پرورده اسرائیل هستند؛ مانند عروسک «الکساندرا» که چندی پیش با ظاهر یک دختر خردسال مسلمان به کشورهای عرب آمده و همین امر ایده دختر مسلمان بودن یک عروسک را تا حدودی کهنه و معمولی کرده است.

با چنین ترفندها و سیاست‌هایی می‌توان دل خوش کرد که این دو عروسک ملی با فاکتورهای فعلی و ظاهر و شمایل کنونی‌شان، جای خود را در بازارهای جهانی و از همه مهم‌تر در دل دختر بچه‌های ایرانی باز کنند؛ آن هم در شرایطی که برخی عروسک‌های محجبه، موفق‌تر از عروسک‌های ملی ما بوده‌اند. آمارها حاکی از آن است که عروسک «فولا» پس از ورود

به بازار، سریع به میان دختر بچه‌های عرب رفت، به این علت که پدر و مادرهای عرب، پس از ورود فولا، این عروسک‌ها را برای فرزندان خود خریداری کردند تا از همان کودکی آن‌ها یاد بگیرند که چطور حجاب داشته باشند و راحت با این دختر محجبه ارتباط برقرار کنند. ارزانی این عروسک‌ها هم مزید بر علت بود. این‌ها نکاتی است که در کشورمان از طرف خانواده‌ها و مسئولان کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد.

حال که عروسک در القای الگوها، ارزش‌ها و همانندسازی برای دختر بچه‌ها، حرف اول را می‌زند، پس تا باری‌های دیگری همچون سندی، براتز و ... نیامده‌اند که غارتگر ارزش‌های ایرانی و اسلامی دختر بچه‌هایمان شوند، می‌توانیم عروسک‌های ملی مان را با اندک تغییراتی، به محبوبیت جهانی برسانیم.

پی‌نوشت‌ها:

۱. برگرفته از مقاله عروسک‌های باری تهاجم نوین آمریکا، سایت پایگاه حوزه.
۲. برگرفته از مقاله عروسک‌های باری مسلمان، سایت اسلام در اروپا.
۳. برگرفته از مقاله مرتضی شیرودی.

