

❖ ضرورت وجود پیوست فرهنگی در تولید محصولات فرهنگی

(در قالب بررسی ابعاد فرهنگی عروسک به عنوان نمونه‌ای از این محصولات)

منبع: هفته نامه نگاه حوزه - ۱۳۸۶ - شماره ۲۰۷

عروسک باربی، به عنوان تبلور تمام عیار مدرنیته، نقش اساسی در انتقال این فرهنگ به سایر جوامع دارد، فرهنگی که به زن نگاهی ابزاری دارد، و شعارهای فمینیستی می‌دهد. ساخت این عروسک توسط غربی‌ها، نشانگر اهداف مورد نظر آنهاست؛ این در حالی است که نظام خاطرات سنتی ما، به یاد دارد که عروسک‌های شرقی، برگرفته از روح شرق و در موارد اسلامی، دارای وجاهت و ارزش‌های انسانی است؛ حتی یک کودک مسلمان که تحت تاثیر فرهنگ غرب قرار نگرفته، بدون تعلیم عروسکی می‌سازد که در آن، اثر یک زن دیندار و متدین مشهود است؛ برای مثال، نوع لباسی که برایش تهیه می‌کند، حجاب نسبی که برایش در نظر می‌گیرد و اسمی که برایش انتخاب می‌کند، همه و همه حکایت از خنثی نبودن این عروسک نسبت به فرهنگ سازنده آن دارد.

❖ باربی توطئه ای علیه حجاب

هجوم این عروسک‌های نیمه عربیان، با ژست‌های زننده، حرکت خزنده تهاجم خاصی است که اختصاصاً دخترپچه‌ها را هدف قرار داده است و همان‌طور که اشاره شد، این هجومی برنامه‌ریزی شده است که با هدف اثر بخشی تربیتی، خصوصاً در مورد لباس پوشیدن، آرایش کردن و... در دو دهه آینده، وارد بازار شده، تا در مقابل (حجاب) نمادشاخص زنان مسلمان قرار گیرد.

❖ ویژگی باربی

ویژگی خاص باربی این است که با تمام تجهیزات مدرن و یک زندگی کامل بی نقص به بازار آمده و نحوه یک زندگی مدرن را آموزش می‌دهد. باربی تمام وسایل مکمل، از قبیل لباس خواب، وسایل حمام، مایوی شنا، لباس‌های مهمانی، وسایل آرایشی، یخچال و فریزر، ماشین لباسشویی و...

را به همراه خود دارد. بدیهی است که الگوی لباس و سایر موارد مورد نیاز دختران و زنان قرار می‌گیرد و بدین صورت، دختران مأنوس با این عروسک، با سلیقه باری، یا دقیق‌تر با سلیقه و خواست یک زن امریکایی بزرگ شده و زمانی که به سن انتخاب می‌رسند، دقیقاً دارای سلیقه ای همانند باری (یک زن امریکایی) هستند. بنابراین، هرآنچه در تمدن غرب، برای انحطاط بشر تولید و عرضه می‌شود، پیش‌تر ذائقه و احساس نیاز به آن را با هزینه مصرف‌کنندگان به وجود آورده‌اند.

■ آثار مخرب باری بر کودکان

اثری که این عروسک بر کودکانمان دارد، اخلال در نوع روابط است. در بسیاری موارد، باری به همراه دوستانش به فروش می‌رسد؛ دوستانی که در میان آنها پسر هم دیده می‌شود و هم باری‌هایی با چهره‌های شرقی که باز هم تداعی‌کننده

فرهنگ منحط غرب است. وقتی کودکان از همان اوان کودکی، با عروسک‌هایی بازی کنند که به اصطلاح دوست دختر و دوست پسر هستند و حتی قیافه آنها را شبیه خود بدانند، در آینده هیچ‌گاه مسئله دوست غیر هم‌جنس، برایش مهم نخواهد شد، زیرا از کودکی به آن خو گرفته است و می‌داند، عروسکی که تمام آرمان و آرزوهایش در آن نهفته است، برای کامل شدن به دوست پسر نیاز دارد!

اثر دیگر، ورود این عروسک‌ها به زندگی، پوشش‌های نامناسب و غیراسلامی است که این عروسک دارد و کسی که در آینده، سعی می‌کند، هیکل خود را شبیه باری بسازد، قطعاً سعی می‌کند، از آنها بهره‌برد. همین امر موجب شده که فرهنگ برهنگی در کشورها، به خصوص ایران افزایش یابد. از سوی دیگر، این امر سرازیر شدن تولیدات و البسه غربی را به بازارهای شرقی در پی دارد که از لحاظ اقتصادی نیز سود سرشاری برای صادرکننده این فرهنگ به همراه داشته است.

■ باری و زیبایی

زیبایی‌شناسی با احساسات بشر سر و کار دارد و احساسات افراد نیز به تعداد آنها متکثر است، پس نمی‌توان تعریف واحدی از زیبایی ارائه کرد؛ اما برخی باز هم تعاریفی آورده‌اند؛ برای مثال در غرب، دایره توصیف زیبایی و جمال زنانه، گسترده‌تر از امور جنسی را شامل نمی‌شود. آنها با اجرای

مسابقات انتخاب ملکه زیبایی، ترویج باربی، فیلم های سینمایی و... زیبایی زنانه مورد پسند و سلیقه آمریکایی را در جهان تبلیغ می کنند. آنها ملاک موفقیت را در انتخاب ملکه زیبایی، منطبق بودن با مدل لباس، اندام، رقص، آرایش و... باربی قرار داده اند و لباس های بومی، سلاقی و ملاک های سایر فرهنگ ها در این مسابقه نادیده گرفته میشود. باربی از حیث زیباشناسی، سه مولفه چهره، اندام و لباس را به شکل خاص آمریکایی آن عرضه و مدیریت می کند.

■ باربی و معنویت

گرایش به معنویت، جوشش درونی است که در تمام زمان ها به اشکال گوناگون وجود داشته است و از تشنگی های همیشگی بشر است؛ اما باربی به دلیل دارا بودن فرهنگ آمریکایی، انسانی مادی محور و تهی از معنویت است و هیچ هویتی در این زمینه ندارد. او با پرورش بیش از حد بعد مادی انسان، فضا را برای به وجود آمدن بعد معنوی پر می کند. باربی با شهوت پرستی، دنیاطلبی و هزاران مولفه دیگر، دیوار بلندی در برابر آرمان های معنوی کشیده است.

■ باربی و مصرف گرایی

مصرف گرایی به مصرف خارج از حد و الگوی مناسب گفته می شود که غرب، مهد مصرف گرایی است و زن نقش دوگانه ای را ایفا می کند. او هم به مصرف گرایی مبتلاست و هم مبلغ آن است. باربی که زاده این فرهنگ است، در مصرف گرایی غوطه ور شده است. او کودکان را به مصرف گرایی می کشاند؛ اما نه مصرف کالاهای بومی خود آنها، بلکه مصرف الگوی تجمل گرای غرب را ترویج می کند. باربی و محصولات جانبی آن، مصرف کردن را یک ارزش و هدف برای کودکان قرار می دهند.

■ رقبای باربی

این نکته اهمیت دارد که تا به این لحظه هیچ کشور و ملتی نتوانسته است، در برابر باربی، رقیبی ماندگار و جدی بترشد. در این عرصه میتوان به عروسک سندی در انگلیس، دارا و سارای ایرانی و فولای عرب اشاره کرد که آنها همه در این عرصه مغلوب شده اند.

فکر تولید عروسک هایی با ویژگی های ایرانی - اسلامی تازگی ندارد و در واقع از مدتی پس از پیروزی انقلاب اسلامی، بسیاری از متدینین، همواره از اینکه کودکان ایرانی با عروسک های بی حجاب یا

بدحجاب غربی و در رأس آنها عروسک بلند بالا، با موهای بور و لباس های کوتاه، یعنی باربی بازی می کنند، گلایه داشته اند؛ به ویژه اینکه تصور بر این است که باربی، عروسکی امریکایی است و نمونه ای از یک نوجوان کاملاً غربی!

■ دارا و سارا

دارا و سارا، برای مقابله با این تهاجم فرهنگی، یعنی باربی وارد بازار شدند؛ اما این عروسک ها از کجا آمدند و اینکه آیا توانسته اند در مقابل این تهاجم موفق عمل کنند یا نه، بحثی است که به آن می پردازیم. این دو عروسک که گفته شده، مدلی از دو کودک ۸ ساله کاملاً ایرانی و اسلامی اند، حجابشان کامل است و لباس محلی به تن دارند و آمده اند تا با همکاری هم، خود را در دل بچه های ایرانی جا کنند و جلوی تهاجم فرهنگی گسترده را بگیرند. اینها عروسک های ملی ما نام گرفته اند.

مسئولین مربوطه علت ساخت عروسک ملی را بر دو عامل کلی استوار می داند:

۱. جلب توجه مسئولان کشور که تا این لحظه نگرشی خنثی به تولید اسباب بازی داشته اند.
۲. برای مقابله با عروسک های خارجی که به طور قاچاق به کشور وارد می شوند و با استفاده از غفلت مسئولان، خلا موجود را پر کرده اند که این امر موجب لطماتی چون روی آوردن دختران به عروسک های خارجی خواهد شد و عواقب وخیمی به دنبال خواهد داشت. (به گفته یک فروشنده، چنین عروسک هایی، این عروسک های ساخت چین، رسماً از طریق گمرکی و از مسیر بنادر جنوبی کشور توسط لنج ها از دبی می آیند و تا کنون در باره ممنوعیت فروش چنین عروسک هایی کسی چیزی نگفته است و چون مشتریان خاص خود را دارد، ما هم آنها را عرضه می کنیم.)

عروسک های دارا و سارا که از آنها به عنوان عروسک های ملی ایران یاد می شود، قرار است به زودی در یک فیلم سینمایی حضور داشته باشند. در ضمن مجموعه تلویزیونی دارا و سارا چندی پیش ساخته شد. ظاهر شدن دارا و سارا به صورت های مختلف، به عنوان مثال روی لوازم التحریر و...، شرکت در فیلم های سینمایی و مجموعه های تلویزیونی و قرار گرفتن در نقش های مختلف و مورد دلخواه بچه ها، از جمله سیاست ها برای نفوذ این عروسک ها در کودکان و دور کردن آنها از عروسک های غربی باربی است.

آیا دارا و سارا توانستند هدف مورد نظر را تأمین کنند؟

موفقیت دارا و سارا و تأمین هدف‌های مورد نظر در گرو پذیرش آنها از جانب کودکان و نوجوانان، به ویژه دختر بچه‌ها است؛ اما آن گونه که از شواهد پیداست، این عروسک‌ها نتوانسته‌اند خود را در دل دختران ایرانی جا کنند، دارا و سارا هنوز مخاطب مناسبی را جذب نکرده‌اند و در انتقال و عرضه اهداف سازندگان آن ناموفق بوده‌اند.

■ «فولا» رقیب عربی باربی

عروسک‌های دیگری نیز امروزه در مقابل باربی قد علم کرده‌اند که از جمله آنها می‌توان، به فولا (عروسک عربی) اشاره کرد که برای جلوگیری از تهاجم فرهنگی غرب تولید شده است. موفقیت فولا برای این هدف، بیشتر از دارا و سارا ایرانی بوده است. این عروسک حجاب دارد و به قولی، از نوک سر تا انتهای پایش پوشیده است. این عروسک بر خلاف باربی، دوست پسر ندارد و نخواهد داشت و بر خلاف باربی، لباس‌های عریان نمی‌پوشد، این عروسک طوری طراحی شده که محبوب به نظر برسد؛ اما چرا فولا توانست، وارد حریم کودکانه دختر بچه‌ها شود؟ پدران و مادران عرب پس از به بازار آمدن فولا، سریعاً این عروسک را برای بچه‌های خود خریداری کردند و جالب اینکه بچه‌ها هم به راحتی این عروسک را قبول کردند و راحت با این خانم محبوب ارتباط برقرار کردند. (بر خلاف دارا و سارا ایرانی) این موجب می‌شود که فولا الگوی خوبی برای دختران عرب باشد و دختر بچه‌ها از همان بچگی یاد بگیرند که چطور حجاب داشته باشند!

■ موانع پیشروی عروسک ایرانی:

فکر کنیم قرار است دارا و سارا به مقابله با باربی و کپی‌های خوش ساختش بروند و این به معنای ارائه کالا با کیفیت بالا و بهای کم برای توانایی مقابله است. عرصه مبارزه به همین جا ختم نمی‌شود، چون دارا و سارا در اولین توقفگاه برون مرزی خود، یعنی همان کشورهای حوزه خلیج فارس و کشورهای مسلمان نشین، با رقبای سرسخت و کهنه‌کاری روبرو می‌شوند که ساخته اسرائیل هستند؛ عروسک «الکساندرا» که مدتی پیش با شمایل یک دختر خردسال مسلمان، به کشورهای عرب آمده بود، می‌توان گفت جای دارا و سارا را مدتی پیش از تولدش به تصرف درآورده است. سارا دیگر نمی‌تواند به صرف مسلمان بودن، جای آنها را تنگ کند، چون به نظر جایی ندارد. روی هم رفته دارا و

سارا باید به دنبال کسب محبوبیت میان کودکان ایرانی باشد و رقبای اصلی خود را خانواده باربی، کپی هایشان و عروسک های شخصیت های کارتونی بدانند. البته دست اندرکاران تولید این عروسک ها معتقدند که هدف اصلی مبارزه نیست، بلکه تا حدی به رقابت معتقدند!

لباس هایی که بر تن دارا و سارا دیده می شود، از زندگی معمولی مایرانی ها دور است؛ در صورتی که بر تن عروسکهای باربی، لباس هایی دیده می شود که در غرب رایج است و اصلا جزو فرهنگ آنها است. در ایران به ندرت کسانی را پیدا می کنیم که در زندگی روزانه شان، لباس های محلی به تن کنند و با آن به سرکار و بیرون بروند.



لباس هایی که بر تن دارا و سارا دیده می شود، از زندگی معمولی مایرانی ها دور است؛ در صورتی که بر تن عروسکهای باربی، لباس هایی دیده می شود که در غرب رایج است و اصلا جزو فرهنگ آنها است.



نکته دیگری که حداقل به لحاظ بازاریابی و جایگزینی دارا و سارا به جای باربی می بایست به آن توجه می شد، قیمت آن است که باید از هر عروسک باربی نازل تر تعیین می شد، تا خریدار خود را می یافت. متأسفانه آن قدر قیمت این دو عروسک بالا تعیین شده است که اغلب از انواع بهترین عروسک های باربی نیز گران تر تمام می شود و تمایل به خرید خریداران را کم کرده است و عمده علت بیان شده توسط خانواده ها برای نخریدن آنها، همین موضوع است.

ضعف در تبلیغات نیز می تواند، دلیلی دیگر برای عدم موفقیت این دو عروسک باشد.

اگر پیوست فرهنگی طرح دارا و سارا را شناخت بُعد فرهنگی و تاثیرات این بعد فرهنگی بر مسائل سیاسی و اقتصادی عروسک های دارا و سارا بدانیم، باید اعتراف کرد که شناخت ما از این مقوله در یک سلسله کلیات خلاصه می شده است و دارای یک برنامه دقیق و کامل و عمیق فرهنگی برای دارا و سارا نبوده ایم!