

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز با عنوان:
Semiotic Analysis of Barbie Dolls Using Roland Barthes' Mythologies
در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

مقاله پژوهشی

نشانه‌شناسی عروسک باربی با اسطوره‌شناسی‌های رولان بارت

فروغ عمویان^{۱*}، بهمن نامور مطلق^۲

۱. استادیار دانشکده هنر و معماری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

۲. دانشیار دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۷/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۲۲

چکیده

بیان مسئله: صنعت اسباب‌بازی در عصر حاضر با پیشرفت تکنولوژی در طراحی و ساخت، وارد فاز جدیدی از تولید انبوه شده و همواره سود قابل توجهی برای صاحبان این صنعت داشته است. در این میان، برندسازی و تبلیغات عروسک باربی در میان اسباب‌بازی‌ها، کماکان آن را در صدر بازار عرضه و تقاضا در جهان نگه داشته و تکرار شخصیت باربی در چند نسل، آن را به خاطره‌ای جمعی برای کاربران مخصوصاً دختران تبدیل کرده است؛ به گونه‌ای که اغلب کودکان و بزرگسالان این شخصیت را می‌شناسند و در بازه‌ای از دوران بازی و رشد خود با آن در ارتباط بوده‌اند.

هدف پژوهش: آنچه در پژوهش پیش رو مورد واکاوی و تحلیل قرار می‌گیرد، تأثیر عملکرد این اسباب‌بازی پر فروش در شکل‌گیری اسطوره‌های مدرن و تقویت بورژوازی در جهان است. در این زمینه، با تأکید بر نظریه اسطوره رولان بارت، رابطه انسان-اشیاء در عروسک باربی به‌عنوان نمونه پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. شناسایی نشانه‌های معطوف به اسطوره عروسک باربی بر مبنای نظریه رولان بارت و چگونگی شکل‌گیری اسطوره عروسک باربی، از اهداف این پژوهش محسوب می‌شود.

روش پژوهش: روش تحقیق توصیفی-تحلیلی است و در نمونه پژوهش از داده‌های کتابخانه‌ای و پایگاه‌های اینترنتی استفاده شده است. در بخش نخست تحقیق، دلالت‌های ضمنی باربی اسطوره‌نگاری و تشریح شده است تا زبان اسطوره‌های عروسک به‌صورت فرازبان بازشناسی شود. در مرحله بعد، با توجه به نقد اسطوره‌ای بارت، لایه‌های فرا-زبان شناسایی و معرفی شده‌اند.

نتیجه‌گیری: نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که در طراحی، تولید و فروش عروسک باربی، اسطوره‌سازی صورت گرفته است و پیام‌های ضمنی مشترک در تبلیغات و برندسازی، لایه‌های پنهانی است که در ناخودآگاه مصرف‌کننده اثر گذاشته و به‌صورت فریبی زمانی، او را به سمت مصرف فرا-باربی پیش می‌برد. همچنین در فرایند اسطوره‌زدایی مشخص شد که سلطه باربی، موجی از خدمات سیاسی، تجاری، صنعت سینما و مولتی‌مدیا را دربرداشته است.

واژگان کلیدی: نشانه‌شناسی، اسطوره، باربی، رولان بارت.

مقدمه

قلمداد می‌شود. از اواخر قرن بیستم، برندینگ برای فروش بیشتر و سودآوری، تمرکز در طراحی محصول را از شاخص کیفیت فیزیکی محصول به سمت عواملی سوق داد که تأثیر احساسی، مفاهیم معنایی و ارزش‌ها و همچنین سبک زندگی و تصورات توده‌ها را از هویت

دوره پس از جنگ جهانی دوم، دوره فراگیر شدن زندگی صنعتی و تغییر سبک زندگی از سنتی به مدرن

* نویسنده مسئول f.amoian@umz.ac.ir، ۰۹۱۲۲۴۷۹۳۶۲

و جامعه‌شناسی عرفی این مسئله را بررسی کرده‌اند. مطالعه‌ای در اندونزی دربارهٔ باربی‌های مسلمان صورت گرفته است و به نقش تبلیغاتی فرهنگی عروسک باربی پرداخته است (Budiyanto, 2009). همچنین یاقین در مقالهٔ خود مجدداً بحث باربی محببه را این بار در سوریه مورد نقد قرار می‌دهد (Yaqin, 2007). میره‌بیگی (۱۳۹۵)، دربارهٔ درآمدن اسطوره به جامعه در بررسی نشانه‌شناختی انیمیشن وال-ئی بحث کرده است. همین‌طور رولان بارت (۱۳۸۶) در کتاب اسطورهٔ امروز، به نقد نظام اشیاء در جامعهٔ امروز پرداخته است و مواردی از جمله اسباب‌بازی را دارای نیروی بالقوه برای اسطوره‌شدن می‌داند. با وجود تعدد و گوناگونی تحقیقات صورت‌گرفته در زمینهٔ موضوعات ابرقهرمانی در سینما و نقد باربی در حوزهٔ جامعه‌شناسی، رویکرد رولان بارت در نقد عروسک باربی مورد مطالعه و بررسی قرار نگرفته است.

مبانی نظری

• نظریهٔ اسطورهٔ رولان بارت

هر شیء دارای کارکردهای نشانه‌ای است و در فرم و عملکرد خود دارای کارکردهای پیامی است که وجه معنایی آن را تعیین می‌کند. در حوزهٔ نشانه‌شناسی، نشانه‌شناسان از یک سو به اسطوره‌شناسی، که مطالعات محض اسطوره است، علاقه‌مندند و از سوی دیگر، از دریچهٔ دانش تخصصی خود به مطالعات اسطوره‌ای و مصداق‌های عملی در جهان بیرون از متن می‌پردازند. رولان بارت^۱ که یکی از نظریه‌پردازان حوزهٔ نشانه‌شناسی و روایت‌شناسی است، به‌عنوان اسطوره‌شناس معرفی نمی‌شود، اما نقد تفسیری تأثیرگذاری در مطالعات فرهنگی و هنجارهای ساختارگرایی باز جامعهٔ فرانسه و اروپا^۲ مطرح می‌کند. او با اسطوره‌نگاری^۳ به اسطوره‌شناسی^۴ می‌رسد و از آن رو که به تشریح نظام اشیاء در جوامع مصرفی پرداخته است، قائل به لایه‌مندی زبان نشانه‌ای در اشیاء، خوراک، عکس، رسانه‌ها و تبلیغات، ورزش، اتومبیل، اسباب‌بازی، مد و محصولات مصرفی است. به‌گونه‌ای که هر محصول را دارای لایه‌هایی تلقی می‌کند که در سطوح ارتباطی متفاوت با مخاطب، به‌ترتیب به دلالت‌های ضمنی مؤثر و در سطحی بالاتر، به زبان معناداری با مخاطب می‌رسد. این نشانه‌های لایه‌دار هدفمند، درنهایت به تعریفی نوین از فرازبان یا فرامتن منتهی می‌شود. اسطوره‌ای که بارت تلاش دارد با کدگشایی فرازبان، لایهٔ اسطوره‌شدگی اشیاء را بگشاید و پیام‌های فراسوی آنان را روشن کند. بنابراین بارت از طریق نشانه‌شناسی به مطالعهٔ کارکرد اسطوره‌ها و نشانه‌های اسطوره‌ای می‌پردازد (نامور مطلق، ۱۳۹۳).

خود در برداشت. بازخورد این توجه، مصرف‌کنندگان را ترغیب به شرکت در چرخهٔ تقاضا و مصرف کرد. توجه به وجه پیام‌رسانی محصولات در قالب یک رسانهٔ فرهنگی، فرصتی را فراهم آورد تا بعد نمادین و غیرمستقیم پیام‌های ضمنی، مورد استفادهٔ الگوهای طراحی، بازاریابی و نهادهای اقتصادی و سیاسی قرار گیرد. با وجود این، بدیهی است که گسترش رسانه و تبلیغات به‌صورت یک نولیبرالیسم جهانی در تبیین فرهنگ یکسان به‌صورت همسان‌سازی نیازها و توقعات تودهٔ مردم شروع به فعالیت کند. پژوهش پیش رو تلاش دارد تا با استفاده از نظریهٔ اسطورهٔ رولان بارت، نشانه‌شناس بزرگ فرانسوی، در ساحت نقد اسطوره‌ای، از دریچهٔ نشانه‌شناسی به مطالعهٔ محبوب‌ترین و پر فروش‌ترین اسباب‌بازی دختران بپردازد. بدین منظور عروسک باربی انتخاب شده است تا معنای دریافت‌شده از آن در نزد مخاطب، مورد بررسی قرار گیرد. بارت یکی از مهم‌ترین روشنفکران چپ بوده است که در انتقادات تند خود به مسائل روز و اجتماعی، جهان بیرون از متن را مورد سؤال قرار می‌دهد و با جهان نشانه‌شناسی نظری ارتباط می‌دهد. به عبارت دیگر، بارت نمایندهٔ نقد تفسیری است و نقد پوزیتیویستی و آکادمیک را مورد نقد قرار می‌دهد. بارت معتقد است مردم به‌طور ناخودآگاه به‌وفور در زندگی روزمره با اسطوره‌ها در تعامل هستند و این اسطوره‌ها توانسته‌اند در جامعهٔ مصرفی، هر چیز ساده و معمولی را تا سطح تقدس یا ابرقهرمانی بالا ببرند. این پژوهش که با روش توصیفی-تحلیلی تنظیم شده است، تلاش دارد به دو سؤال اصلی با این مقدمه پاسخ دهد که: ۱- نشانه‌های معطوف به اسطوره در عروسک باربی بر مبنای نظریهٔ رولان بارت، دارای چه مشخصه‌هایی هستند؟ ۲- عروسک باربی، چگونه می‌تواند برای مخاطب خود تبدیل به اسطوره و قهرمان شود؟ در این زمینه سعی شده است در تحلیل داده‌ها نگاهی بینارشته‌ای لحاظ شود و نقد اسطوره‌ای بارت در آشکارسازی تأثیر باربی بر مخاطب به کمک محققان آید.

پیشینهٔ پژوهش

در زمینهٔ شناخت و بررسی تأثیرات عروسک باربی بر روابط، گرایش‌ها و ساختار فرهنگی-اجتماعی و سیاسی ملت‌ها، مطالعات چندی در ایران و کشورهای دیگر صورت گرفته است. خانی هنجنی و الوندی (۱۳۹۶) عوامل مؤثر بر گرایش دختران به مانکنیسم را، با مطالعهٔ موردی عروسک باربی، مورد تحلیل قرار دادند. بشیر و حسینی (۱۳۹۰) به کارکرد الگویی شخصیت‌پردازی بر مخاطب با مطالعهٔ موردی عروسک باربی پرداخته‌اند و از دیدگاه مذهب

۱۶۲). از نظر بارت «نخستین عنصر زبانی در نشانه‌شناسی، نشانه است که از تجمیع دو عنصر دال^۵ و مدلول^۶ حاصل می‌شود» (تصویر ۱). این نظر که توسط سوسور^۷ مطرح شد، مورد توجه بارت قرار گرفت و با مبحث اسطوره و ارتباط آن با زبان‌شناسی لوی استروس^۸ بسط یافت. از ارتباط دال و مدلول می‌توان دریافت که نشانه، سطحی از پیام‌رسانی محصول را تبیین می‌کند که تشکیل شده است از دال، که می‌تواند صرفاً فرم باشد و در نزد مخاطب تهی از معنایی خاص بنماید و مدلول که فراسوی دال قرار می‌گیرد و همانند دال ذهنی است. مخاطب با دال ارتباط ظاهری می‌گیرد، پیام فراسوی فرم را ادراک می‌کند و درنهایت، به یک نشانه می‌رسد که حضور دال را برایش توجیه می‌کند. نشانه امری عینی و پر از معناست؛ در عین حال نشانه امری قراردادی است و در صورتی معنادار خواهد بود که مخاطب کدهای تعریف‌کننده دال و مدلول را بتواند رمزگشایی کند و یا به تعبیری زبان نشانه را درک کند^۹. به‌طور خلاصه، به نظر می‌رسد در نظام‌های گوناگون کلامی، هرگونه ارتباط نشانه‌شناسی یک گفتار تلقی می‌شود. سوسور به «اشکال انتزاعی و کاربردی زبان^{۱۰} (لانگ) و گفتار^{۱۱} (پارول)» به‌ترتیب اشاره می‌کند و بارت از این دوگانه، برای تحلیل نشانه‌شناسیک عناصر کاربردی استفاده می‌کند. از نظر او «اشیاء از لحظه‌ای که دلالت‌گر به چیزی می‌شوند، به یک نوشتار بدل می‌شوند و به تعبیری واحد خواندنی نام می‌گیرند». این واحد خواندنی، حاوی پیام و معنی است. بارت در ادامه به اسطوره‌نگاری و درنهایت، به اسطوره‌شناسی و نظام اسطوره‌سازی در محصولات می‌پردازد (Barthes, 1968, 48).

در یک تعریف کلی «اسطوره روایتی الگویی است که به‌مثابه یک قهرمان مورد تقلید و تکرار قرار می‌گیرد. بارت اسطوره را یک زبان یا شکل خاصی از یک گفتار تعبیر می‌کند که دارای دلالت ضمنی است» (نامور مطلق، ۱۳۹۷، ۱۹). در عین حال بارت برای اسطوره چند صفت قائل است:

اسطوره یک نشانه است.
اسطوره یک گفتار است.
اسطوره یک شیوه بیانی است.

مدلول	دال
نشانه	

تصویر ۱. دلالت ضمنی نشانه. مأخذ: نگارندگان.

نشانه‌های اسطوره‌ای دارای دو لایه دلالت‌پردازی هستند. هر نشانه‌ای اسطوره نیست (همان، ۱۶۵-۱۶۷). در مراحل شکل‌گیری اسطوره، باید یک نظام زبان‌شناسیک و یک منطق فرازبانی موجود باشد. این دو عامل دو لایه دلالت‌پردازی را شکل می‌دهند که از طریق آن دلالت‌های ضمنی منجر به اسطوره‌شدگی مشخص می‌شوند (تصویر ۲).

دال دارای ماهیت وابسته است و بدون یک نظام دلالتی تنها یک فرم تهی از معناست. زمانی که در یک الگوی دلالتی قرار می‌گیرد، به ایجاد نشانه هدفمند کمک می‌کند. تا اینجا یک لایه از درک زبان فرم صورت گرفته است. در نشانه‌شناسی اشیاء، تا زمانی که مخاطب در یک الگوی تعاملی قرار نگیرد، فرم شیء تهی از هرگونه معنایی برای اوست. درک زبان-موضوع که توسط طراح به‌صورت هدفمند و با در نظر گرفتن مقتضیات فرهنگ، دانش، سنت و اجتماع برای گروه مخاطب طراحی می‌شود، گشتالت^{۱۲} نهایی شیء را در قالب نشانه معنادار برای او قابل فهم می‌کند؛ اما بارت در ادامه معتقد است در بعضی از پدیده‌ها، زبان-موضوع یک سطح از سطوح نظام نشانه‌شناختی محسوب می‌شود. بدین معنا که عملکرد نشانه در این سطح تمام نمی‌شود و خود، بار دیگر در روند دلالت ضمنی قرار می‌گیرد تا در سطحی دیگر، لایه جدیدی به نام فرازبان ایجاد کند. در این حالت، نشانه معنادار تبدیل به دال می‌شود و از آن جایی که در نقش دال ظاهر می‌شود، دارای فرمی تهی است و نیاز به مدلولی دارد تا نشانه در سطح بالاتر را برای مخاطب پی‌ریزی کند. در بحث طراحی اشیاء، زبانی که رابط بین طراح و مصرف‌کننده است، زبانی است که محتوای مفهوم‌دار اثر را به هویت شخصی که از سوی مخاطب درک می‌شود، تبدیل می‌سازد (Solomon, 2013, 73). بارت در کتاب اسطوره‌شناسی بیان می‌کند که اسباب‌بازی کودک امروز همواره «دال بر چیزی است و این چیز همیشه یکسر اجتماعی‌شده» و بر اساس اسطوره‌ها یا فنون زندگی مدرن بزرگ‌ترهاست (Barthes, 1972, 54). بارت نشانه فرازبان را اسطوره می‌نامد و برای نظام‌های مصرف اشیاء در جوامع، قائل به بیانی ضمنی است که کلید اصلی شکل‌گیری اسطوره‌شدگی اشیاء است. او سپس به نقد این نظام می‌پردازد و با افشای لایه فرا-فرا-زبان^{۱۳}، پرده از لایه اسطوره‌شدگی اشیاء، که نتیجه آن مصرف بیشتر در ساختار سرمایه‌داری جامعه است، برمی‌دارد^{۱۴} و به عبارت دیگر، اسطوره‌زدایی می‌کند (Barthes, 1968, 92).

• اسطوره‌نگاری^{۱۵} اروسک باربی

از دیدگاه بارت، ارتباط نشانه‌شناسی با اشیای مصرفی، در

	مدلول	دال
مدلول	نشانه/ دال	
نشانه/ اسطوره		

تصویر ۲. مراحل دلالت‌پردازی تشکیل نشانه/ اسطوره. مأخذ: نگارندگان.

تشریح فرایند اسطوره‌نگاری، اسطوره‌زایی یا به تعبیری تقدس‌زایی در مخاطب آغاز می‌شود که دارای لایه‌های پنهان است. زمانی که این شیء مصرفی اسباب‌بازی باشد، نشانه‌شناسی بعد پنهان عملکرد آن مورد نقد قرار می‌گیرد که در این نمونه، در فعالیتی به نام «بازی» مطرح می‌شود. بارت سپس در تحلیل اسباب‌بازی‌ها آنها را «کپی کوچک‌شده اشیا روزمره در زندگی بزرگسالی می‌بیند که کودک را با خود بزرگسالی در یک مقیاس کوچک روبرو می‌کند» (Barthes, 1972, 53). در یک تعریف کلی، «بازی به هرگونه فعالیت جسمی یا ذهنی هدف‌داری، که به صورت فردی یا گروهی انجام پذیرد و موجب کسب لذت در کودک شود، اطلاق می‌گردد» (مطلق‌زاده، ۱۳۷۸، ۶۶). «بیشترین تعاریفی که در مورد اسباب‌بازی ارائه می‌شود، ابزاری برای کسب تجربه و کشف دنیای بیرون جهت رشد در رده سنی کودکان است» (عسگری‌زاده، ۱۳۸۵، ۶۴). همچنین اسباب‌بازی‌ها علاوه بر سرگرم کردن کودکان و پرورش آن‌ها، با قواعد و معانی مستتر در خود، طیف وسیعی از کاربران و از جمله بزرگسالان را نیز شامل می‌شود (احمدیان، شرفیه و محمدیان بیشه، ۱۳۹۵، ۱۴). با این تعاریف، می‌توان اسباب‌بازی را محصولی چندبعدی در تعامل با انسان، جامعه، آداب، اعتقادات و رسوم جوامع و ملت‌ها برشمرد که مخاطبان بالقوه متعددی دارد و همانند محصولات دیگر، حاوی پیام و نشانه‌های بصری و معنایی است و رفتار تولید می‌کند و البته صنعتی پرسود محسوب می‌شود. همگام با آغاز قرن بیستم که صنعت اسباب‌بازی در همه کشورهای جهان گسترش یافت، اولین عروسک باربی توسط خانم روث هندلر^{۱۶} همسر مدیرعامل شرکت ماتل^{۱۷} در مارس ۱۹۵۹، خلق شد.^{۱۸} روث هندلر چند فرزند داشت که نام باربی و کن، به ترتیب از اسامی دخترش باربارا^{۱۹} و پسرش کن^{۲۰} گرفته شده است. چهره و اندام عروسک باربی، که برخلاف عرف رایج عروسک‌های موجود، نه یک نوزاد یا کودک که یک زن زیبای بیست ساله آمریکایی را تداعی می‌کرد، با تولد خود موجی از احساسات و هیجانات متعدد و متفاوت را در بین خانواده‌ها، و مخصوصاً دختران، ایجاد کرد. تا جایی که امروزه با فروش سالانه ۳ میلیارد دلار، محبوب‌ترین اسباب‌بازی دنیا لقب گرفته است (Toffoletti, 2007, 58). این محصول

معمولاً به صورت مجموعه‌ای از وسایل شخصی زنانه، کفش، کیف، لوازم آرایش و جواهرات به همراه یک یا چند عروسک طراحی می‌شود. قواعد بازی با عروسک باربی در حوزه طراحی طوری تعریف شده است که وجه احساس‌گرا و معنایی آن بر کاربر تمرکز کرده و به تعبیر بارت، دال بر اسطوره‌ای در بزرگسالی است (بارت، ۱۳۸۶، ۳۹). این شاخص‌ها به ترتیب در فرم، عملکرد و محتوا (هویت‌مندی) مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فرم: عروسک باربی دارای جذابیت‌های خاصی است که آن را به انتخاب اول کودکان جهان تبدیل کرده است. در اولین ارزیابی توسط مشتری، جذابیت ظاهری و کم‌نظیر و استفاده از متریال و مواد اولیه مرغوب^{۲۱} در ساخت عروسک، آن را در جایگاه برتری قرار می‌دهد. در عین حال، باربی دارای اندامی زنانه است، با برجستگی‌ها و فرورفتگی‌های اغراق‌آمیز و فانتزی که با انواع لباس‌ها و کفش‌های پاشنه‌بلند رنگارنگ و مد روز که شغف هر دختر بچه‌ای را به دنبال دارد. اکسسوری‌ها با دقت فراوان طراحی شده‌اند و باربی دارای تمام وسایل و جزییات مورد نظر دختران جوان است. در سری‌های اول تولید، موها در حالت‌های مختلف به زیبایی آراسته شده و بلند و ابریشمی است. اندام او کشیده، لاغر و بدون کمترین اضافه وزنی است (Krik, 2002, 74). رنگ‌های صورتی، بنفش، یاسی و قرمز به کاررفته در الگوی شخصیت دخترانه و فانتزی باربی، به عنوان پالت رنگی باربی در جهان معرفی و شناخته شده است. به نظر می‌رسد ارتباط بصری که محصول در گام نخست با مالک خود برقرار می‌کند، یک موجود افسانه‌ای، به‌غایت زیبا و بدون نقص را به معرض نمایش می‌گذارد.

عملکرد: باربی شخصیتی است که نخست، با کششی فمینیستی، مستقل معرفی شده است (Padmanugraha, 2007, 51). زن جوان زیبایی که به کسی نیازی ندارد و قرار نیست بردار شود. وی گاهی همراه با دوست خود - کن - به ماهیگیری یا شنا می‌رود و در جایگاه یک الهه بی‌نیاز و ابرقهرمان قرار دارد. این تعبیر پس از مخالفت‌ها و انتقادهای مختلف از سراسر جهان، به صورتی به‌روز می‌شود تا طیف بیشتری از مخاطبان را دربرگیرد. کمپانی ماتل در یک اقدام آینده‌نگر، سیاست زیبایی انگیزشی را جایگزین زیبایی کلاسیک نموده است. باربی ازین پس با خواهر کوچک، نوزاد، خانواده، اضافه وزن، تفاوت نژاد و پوستی رنگین، ناتوانی جسمی، جراحت، کهنسالی و حجاب به پیشخوان فروشگاه‌ها روانه می‌شود. این این‌همانی، همذات‌پنداری کودکان را منجر شده و مشتریان مشتاق‌تر را به دنبال داشته است. باربی در انواع مشاغل و در موقعیت‌های گوناگون، ساعت‌ها قوه تخیل، رؤیاپردازی و

عروسک باربی	زیبایی
دختر مستقل و سمبل زیبایی	مدل شدن
مدل گرایی / مصرف گرایی	

تصویر ۳. دلالت‌های ضمنی نشانه‌شناختی در عروسک باربی. مأخذ: نگارندگان.

پدیده مقدس و خواستنی تبدیل می‌کند. به نظر می‌رسد تصاویری که در پس لایه زیرین این اسباب‌بازی وجود دارد، مصرف‌گرایی و روایت‌های اسطوره‌ای فرا-فرا-زبانی هستند که پنهان اما تأثیرگذارند. در ترکیب عروسک باربی، لایه زیبایی و تناسب، استفاده از آرایش و لاغری اغراق‌شده، مرتب‌بودن و ورزش کردن را توصیه می‌کند، اما در سطحی دیگر، اشاره غیرمستقیم به مانکن‌ها و مدل‌گرایی دارد. انسان‌شناسانی همچون ژاکلین اورلا^{۲۴} و آلن سی سویدلوند^{۲۵} در پروژه‌ای که با همکاری انجمن اختلالات خوردن^{۲۶} در آمریکا صورت دادند به «نقش باربی در ترغیب لاغری مفرط و پیامدهای آن» اشاره کردند (Urla, & Swedlund, 2007, 306). لایه‌مندی باعث می‌شود که در طرح‌ریزی هدفمند اسطوره در یک محصول شک کنیم. «زبان دولایه دلالت اسطوره‌ای از سویی پیام مستقیم و صریح می‌دهد و از سوی دیگر، به طور غیرمستقیم به بیان پیام نهادینه‌شده در محصول می‌پردازد» (نامور مطلق، ۱۳۹۳، ۱۷۲). همچنین تداوم پیام‌ها و پر و خالی شدن دال، وضعیتی انگیزشی در مخاطب ایجاد می‌کند (Barthes, 1968, 93). دنبال کردن معیارهای زیبایی که در عروسک‌های باربی مستتر است، به صورت یک الگو در پیش چشم مخاطب، موجی از مشتاقانی را در پی داشته است که از طبیعت ظاهری باربی به عنوان یک الگو استفاده کرده‌اند. فروش فیلم‌های ابرقهرمانی، محبوبیت سلبریتی‌های هالیوودی و رشد گسترده کلینیک‌های لاغری و محصولات آرایشی از این قبیل هستند (Botz-Bronstein, 2012, 2). همچنین نمونه‌های انگیزشی در عروسک‌های سرباز با لباس ارتش آمریکا که در نزد پسر بچه‌ها بسیار پر فروش بود، نشان می‌دهد که رفتار کودکان با سربازان آمریکایی و روایت‌پردازی در جریان بازی‌های جنگی و قهرمانی، رفتاری توأم با افتخار و غرور بوده و آمارها نشان می‌دهند این عروسک‌ها در ایجاد انگیزه برای جوانان آمریکایی جهت شرکت در ارتش برای جنگ ویتنام و استقرار در عراق و افغانستان مؤثر بوده است. این فرایند انگیزشی در دنیای باربی و فرا باربی نیز وجود دارد^{۲۷}. فرایند اسطوره‌شدگی نشان می‌دهد که برای عمیق کردن نفوذ اسطوره، مطالعات پیرامون خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان، به صورت‌ها و روش‌های مختلف انجام می‌گیرد.^{۲۸} طراحان کمپانی ماتل

هیجان دختران را به کار انداخته تا پیوسته الهام‌بخش آنان باشد. بنابراین مشخص است که تمام انواع باربی‌ها به نوعی به زیبایی و کمال آرمانی اشاره دارند، حتی اگر دارای نقص جسمی باشند.

هویت‌مندی: ویژگی‌های باربی به گونه‌ای گسترده به صورت سمبلیک در تخیلات و رفتار نوجوانان و جوانان بروز می‌کند. مثلاً زنان و دخترانی که زیبا یا دارای اندام مانکنی هستند، باربی تلقی می‌شوند. لاغری مفرط، چشم‌های آبی، لوکس‌گرایی و کالوآرگی،^{۲۲} لبخندها و نگاه‌های بی تفاوت و بی‌احساس، موهای رنگ‌شده، جذب مردان، انزوا و تنهایی‌طلبی و رفتارهایی از این قبیل، به صورتی که در ادامه تحلیل خواهند شد، منجر به هم‌هویتی در نزد جوانان شده و رفتارهای پرخاش‌جو، ناسازگاری با سیستم سنتی خانواده و مادر، از خودبیگانگی و درنهایت، افسردگی از نتایج بحران عاطفی ناشی از خرده‌بورژوازی و کاپیتالیسم به وجود آمده از صنعت باربی و ابرقهرمان زنانه در جهان است.^{۲۳}

در شاخص فرم، عملکرد و هویت‌مندی طراحی عروسک باربی، مواردی مشخص می‌شود که می‌توان در نظام نشانه‌شناسی بارتی مورد توجه و تحلیل قرار داد. باربی به لحاظ اینکه در کمپانی اسباب‌بازی تولید شده، در بسته‌بندی‌هایی با نشانه‌های بصری کودکانه مانند رنگ، فرم، نوع فونت نوشته‌شده بر روی جعبه و فانتزی‌های مورد علاقه کودکان، آماده شده و در فروشگاه‌ها و سایت‌های اسباب‌بازی فروشی مشهور دنیا به بازار عرضه شده است، یک اسباب‌بازی تلقی می‌شود؛ اما این دال تهی، در جایی مسیر متفاوتی را انتخاب می‌کند که مخاطب را متوجه این موضوع می‌کند که این عروسک، یک بزرگسال را تداعی می‌کند. در گونه‌های دیگر عروسک، معمولاً کودک نقش مادر یا مربی را به عهده می‌گیرد و در جریان بازی نقش حمایتی نسبت به او بازی می‌کند. این بازی در رابطه با عروسک باربی چگونه اتفاق می‌افتد؟ به نظر می‌رسد باربی نیازی به حمایت، تغذیه و تروخش کردن از جانب مادری ندارد و اتفاقاً بسیار غنی، آراسته و آموزش‌دیده است. در وهله نخست عاملی که در این شخصیت به سان یک مانکن، خودنمایی می‌کند، یک چیز است: «زیبایی». عروسک باربی تجسم زیبایی تعریف شده است و بازی کودک ساعت‌ها به آراستن، تعویض لباس و لوازم او جهت‌دهی می‌شود. در تصویر ۳، دلالت ضمنی تحلیل‌شده در ساختار باربی نشان می‌دهد که این عروسک در جریان فراگیر شدن خود، تبدیل به ابرقهرمان زنانه و یک اسطوره شده است.

تشریح فرایند اسطوره‌زایی باربی، نشان می‌دهد که چگونه یک جامعه سرمایه‌دار خرده‌بورژوا شیء را به یک

طبیعی جلوه می‌دهد» (Barthes, 1972, 142). بدین منوال است که تاریخ بخار می‌شود و آنچه باقی می‌ماند، لفظ است که از جنس اسطوره نیست، اما در قالب اسطوره در توده‌ها اثر می‌کند.

تبدیل موقتی به جاودانه: کودکان مصرف‌کننده بی‌قید و شرط اشکال ژانر ابرقهرمانانه هستند که در رسانه‌ها با آن ارتباط برقرار می‌کنند، بنابراین به تقلید آنان می‌پردازند (Lowe, 2016, 358). باربی مصرف‌کننده پوشاک، اشیا، لوازم آرایش و فست‌فود است. در زیر پوست سفید و نگاه بی‌تفاوتش پیامی مبنی بر استفاده از محصولات زیبایی در جذب و حفظ جوانی خود دارد. به نظر می‌رسد آنچه هویت باربی را به صورت ابرقهرمان زن، که جاودانه و نامیراست، معرفی می‌کند، به میزان برخورداری از سبک زندگی مصرفی او برمی‌گردد. نمونه آن مدل اکرائینی والریا لویکیانووا^{۳۱} است که تلاشش برای شبیه‌شدن به چهره باربی به کمک استفاده از لنزهای زیبایی، تمرین‌های سخت بدنسازی و رژیم‌های غذایی خاص، مؤثر واقع شده و او را در این زمینه مشهور کرده است. در تصویر ۴، چهره والریا خردسال دیده می‌شود که در سودای نزدیک‌شدن به جاودانگی اسطوره‌ای، در طی سال‌های نوجوانی مرحله به مرحله به شمایل عروسک باربی شبیه‌تر شده است. در تصویر ۴ (والریا و عروسکش)، عمق کالاوارگی دیده می‌شود.

• دال، مدلول، نشانه

مهم‌ترین تبعات تقویت دارایی در آثار و کالاهای تولیدشده، افزون‌سازی فاصله طبقاتی و تسلط امیال طبقه مرفه به صورت طبقه حاکم بر جامعه است (Barthes, 1972, 142-143). با وجود این‌که این تیپ‌ها از فرهنگ‌های متفاوت در سراسر جهان الهام گرفته‌اند، اما فرهنگ مسلط غربی بر تمام محصولات باربی سایه گسترده و می‌کوشد تا مخاطبان خود را با یک فرهنگ جهانی یکسان نزدیک کند. تفاوت نوع پوشش در باربی‌های نسل جدید به نحوی تلاش دارد به فرهنگ‌های دیگر از جمله بلوک شرق نزدیک شود،^{۳۲} به‌عنوان مثال، باربی محجبه نسل جدیدی از باربی‌هایی است که با حجاب کامل، از سال ۲۰۰۵ به بازار جهان عرب سرازیر شدند (Yaqin, 2007, 173). در اوایل قرن بیست و یکم، اولین بار در سال ۲۰۰۴ یک عروسک باربی در خاورمیانه به نام فوللا^{۳۳} عرضه شد که از سوریه آمده و نام آن از نام یک گل یاسمن بومی گرفته شده است (تصویر ۵). این عروسک که با متعلقاتی همچون جانماز صورتی، فروشی بی‌سابقه در نزد مسلمانان داشته، مدرنیته و سنت اسلامی را در یک گفتمان فرهنگی با لباس مد روز اسلامی، برندیگ، فشن اسلامی و فمینیسم

نیز میان دختران رفته و با آگاهی از دغدغه‌های سنی و جنسیتی آنان، الگوهای جدیدی طرح‌ریزی کرده و به بازار عرضه می‌کنند (Wallack, 2016, 492). این فرایند در عصر حاضر، منحصر به مائل نبوده و جزوی از صنعت طراحی به شمار می‌رود.^{۳۴} بارت صریحاً در مطالعه نظام نشانه‌شناسی اشیا در اسباب‌بازی‌ها به موجی از اشیا دوران بزرگسالی اشاره می‌کند که تفکر انسان بالغ در آن نهفته و از خلق و اختراع خبری نیست: «...اشکال اختراع شده بسیار نادر است: چند مجموعه بلوک (لگو)، که تنها مورد توجه کودکانی قرار می‌گیرند که اشکال پویایی ارائه می‌دهند. در مورد بقیه، اسباب‌بازی‌های فرانسوی همیشه معنی (ازپیش‌تعیین‌شده) دارند و این چیزی که همیشه در اجتماع، به‌وسیله اسطوره‌های زندگی مدرن بزرگسالان تشکیل می‌شود: ارتش، صداوسیما، اداره پست، پزشکی (میزهای کوچک، اتاق‌های عمل برای عروسک‌ها)، مدرسه، آرایشگری (انواع خشک‌کردن و مدل‌دادن مو)، نیروی هوایی (چتربازان)، حمل‌ونقل (قطارها، سیتروئن، و سپا، پمپ بنزین)، علم نجوم (سیارت و مریخ) اسباب‌بازی و...» (Barthes, 1972, 53). در واقع بارت ابتدا با مطالعه نظام‌های تکرارشونده در جامعه فرانسه، به صنعت طراحی اشیا حساس شد؛ چیزی که بعدها طراحان کمپانی‌های پرفروش برای تقویت استراتژی تولید و فروش خود از آن استفاده کردند.

• اسطوره‌زدایی^{۳۵} از عروسک باربی

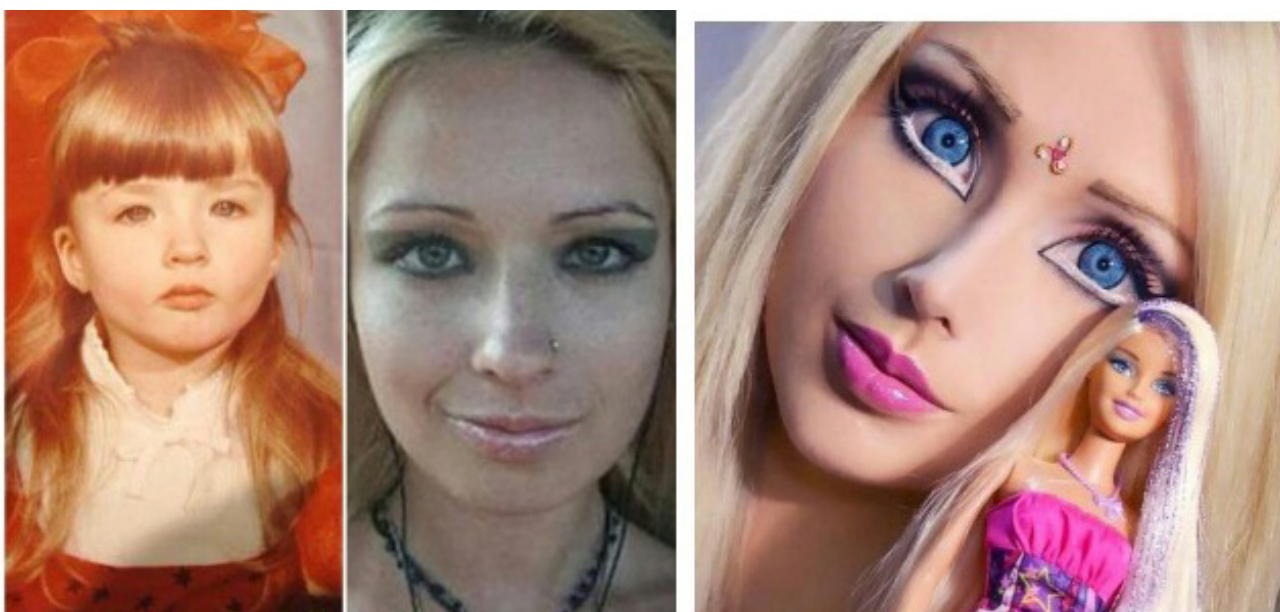
با توجه به نظریه بارت، روایت‌های اسطوره‌ای چندلایه و دارای ابعاد پنهانی هستند که با فریب مخاطب، سعی دارند او را به سمت مصرف بیشتر سوق دهند. اسطوره زبان را دست‌کاری و از زبان به‌عنوان ابزار فریب استفاده می‌کند. در فرایند واسازی اسطوره، این لایه‌های فریب آشکار و افشا می‌شود (ibid., 108). در بازسازی اسطوره بدین روش، مؤلفه‌هایی به کار گرفته می‌شوند که با تشریح آن‌ها می‌توان از لایه‌های پنهان سودجویانه پرده برداشت. این مؤلفه‌ها مشخصاتی را شامل می‌شوند که در عروسک باربی مورد واکاوی قرار گرفته است:

• دال، مدلول

تبدیل تاریخ به طبیعت: اسطوره ابرقهرمان از نظام زبان‌شناسیک استفاده کرده و در قالب یک زبان نشانه‌ای با مخاطب امروز ارتباط برقرار می‌کند. فرم که در بستر اسباب‌بازی شکل می‌گیرد، به تدریج در مدلول خود با مفهوم زیبایی مطلق و مدلینگ معرفی می‌شود و به‌صورتی عادی، بخشی از زندگی طبیعی مردم را به خود اختصاص می‌دهد. بارت در این باره به «ایدئولوژی بورژوازی اشاره می‌کند که در مسیر خود اسطوره تاریخی را به‌نفع خود

دیده می‌شود، «متعلق به ابتهاج محمد ورزشکار زن آمریکایی است که با رنگ پوستی متفاوت، بدنی عضلانی و حجاب، کلیشه‌های باریبی تعریف‌شده گذشته را درهم شکسته است»^{۳۵}. البته این تنها باریبی نیست که کمپانی مائل اقدام به ساخت عروسک از روی شخصیت‌های مشهور کرده است. به نظر می‌رسد ورود باریبی به ژانر شخصیت‌های بازی‌های رایانه‌ای و سینمایی، دال اسطوره‌ای قوی‌تر

به صورت گسترده به خانه‌ها و فضای مجازی آورده است (Roy, 2004, 247). همچنین الگوبرداری از سلبریتی‌های دنیای امروز در طراحی عروسک‌هایی به شکل خودشان، یکی دیگر از روش‌های بسط تنوع تولیدات و به تبع آن پوشش دادن مشتریان بیشتر شده است. به نقل از روزنامه نیویورک تایمز،^{۳۴} عروسک باریبی که در تصویر ۶ در دست مدال‌آور المپیک در رشته شمشیرزنی



تصویر ۴. روند تغییر چهره. مأخذ: www.i.reddit.com/r/Atoaplasticsurgery/comments/ahmlv9/valeria_lukyanova.



تصویر ۶. ابتهاج محمد. مأخذ: www.instagram.com/ibtihajmuhammad.

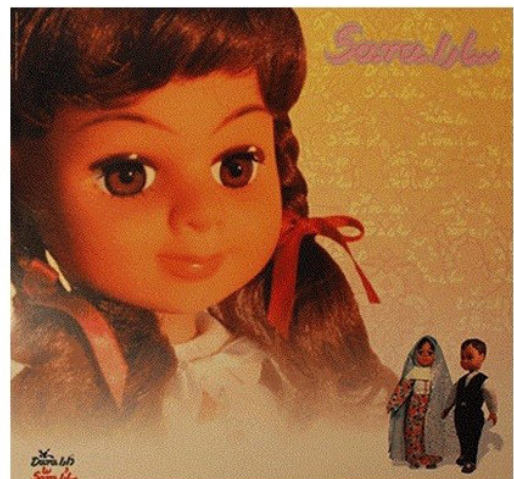
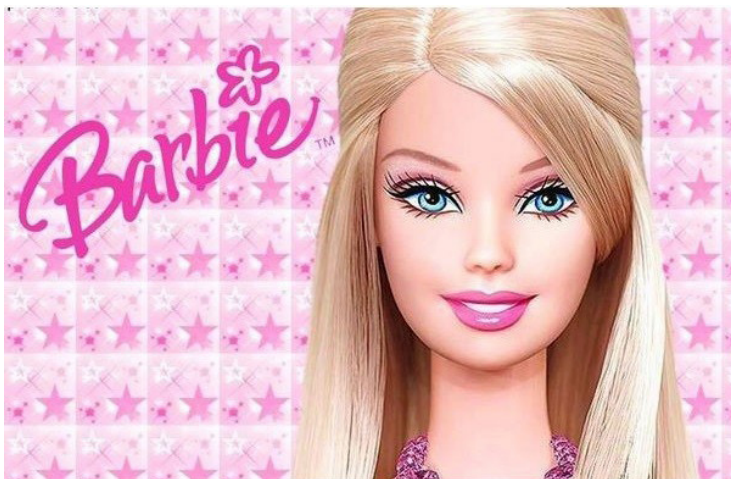


تصویر ۵. باریبی محجه. مأخذ: www.Emel.com.

با موج مدرنیته باز می‌کند. از طرفی عرصه مطالعات و تحقیقات فرهنگی و مخاطب‌شناسی در کشورهایی نظیر ایران، که از قضا مصرف‌کننده اسباب‌بازی‌هایی نظیر باربی نیز هست، گسترش و عمقی ندارد و در داخل و خارج از کشور بدون اقبال است. در طراحی اسباب‌بازی، شاخص فرهنگی و توجه به نیازهای گروه مخاطب حتماً بایستی مورد توجه وسیع قرار گیرد. شخصیت‌پردازی و الگوی اولیه آنچه قرار است در قالب عروسک به دست نسل نوپا داده شود، چنانچه زیرساخت‌های مناسب فرهنگی برای خود تعریف نکرده باشد، نه‌تنها اسطوره نمی‌شود، بلکه محکوم به نابودی است. نمونه آن تلاش مؤسسه کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان است که در تقابل با باربی، اقدام به معرفی دوعروسک دوقلوهای هشت‌ساله ایرانی با نام دارا و سارا با لباس‌های اقوام مختلف ایرانی کرده است. بازخورد اولین سری این عروسک‌ها در سال ۱۳۷۵ نشان داد که علی‌رغم توجه کوتاه‌مدت به این برند، در درازمدت، نه توانسته است رقیبی جدی برای باربی‌های چینی باشد و نه حتی برای کودکان ایرانی اسباب‌بازی تعاملی خوشایندی محسوب می‌شود (تصویر ۷). در تولید این محصول فرهنگ اجتماع، فرم، ارگونومی و اقتصاد توجیه علمی نداشته‌اند. وزن زیاد عروسک‌ها به دلیل توپر بودن، قیمت تمام‌شده بالا، اندازه نامتناسب برای بازی کودکان و مواردی از این دست، بر فرایند گسترش و مانایی طرح اثر گذاشته، مخاطب را بی‌رغبت ساخته و به شیئی دکوری تبدیل کرده است.

مهم‌ترین مؤلفه‌ای که در تعامل مخاطب با دارا و سارا باید لحاظ شود، دلالت ضمنی، نقش فرازبان و بُعد معنایی آن‌هاست. چهره عروسک‌ها که در کشور چین ساخته می‌شود، فاقد هر نوع پیام آشنایی با مخاطب است. دال که به مدلول وابسته است، به فرمی می‌رسد که مجسمه‌وار و منفعل عمل می‌کند و قابلیت ایجاد لایه نشانه-دال و رسیدن به معنایی ماندگار را ندارد.^{۴۱} بدین جهت و همچنین سکوت رسانه‌ها در جایگاه معرفی و تبلیغات محتوای ملی باعث شد کودکان هیچ فیلم یا انیمیشنی از آن نینند و دارا و سارا در سطح یک فرم تزئینی در گوشه منازل باقی بمانند. نشانه-دال عروسک نیاز به واسطه‌های مهمی همچون شاخص فردی، اجتماعی، فرمی، فنی، فرهنگی و اقتصادی دارد تا مدلولی پایدار تولید کند و درنهایت، به نشانه-اسطوره برسد. در نمونه دارا و سارا، در طراحی عروسک، هیچ‌کدام از شاخص‌ها قوت لازم برای ایجاد مدلول فرهنگی و هویتی نداشته است. بنابراین به سرعت درمیان کاربران جای خود را به نفع باربی خالی می‌کند و اسطوره باربی در ایران از دریچه رسانه‌های مختلف به

باورپذیرتری ایجاد کرده است؛ به‌عنوان مثال در سال ۲۰۱۸ عروسک لارا کرافت^{۴۲} - قهرمان بازی ویدیویی و فیلم اکشن مهاجم مقبره همزمان با نمایش فیلم عرضه شد. لارا زنی شگفت‌انگیز تعریف شده است که در جریان ماجراهای زیادی، به کشتن افراد متعددی روی می‌آورد (Paananen, 2017, 7). این فرم با وجود آن‌که از معیارهای زیبایی کلاسیک بهره‌مند است، اما در پی بازنمودی از هیجان و خشونت، متجلی می‌شود و به تعبیر نوئل کارول^{۴۳} «فرمی دلالت‌گر و لایه‌مند است» (گات و مک آپورلوپس، ۱۳۹۵، 72؛ Carroll, 1985). به‌تازگی لایو اکشن سینمایی باربی با بازی هنرپیشه هالیوودی، مارگوت رابی^{۴۴} که برنامه‌ریزی شده است در سال ۲۰۲۱ اکران شود، نشان از گسترش مطالعه و تداوم حضور اسطوره‌ای باربی در شرایط روز دارد. بسط سبک باربی در سطح جهانی ریشه در سال‌های گذشته دارد؛ اما زنده نگه‌داشتن این سبک با تبدیل شدن باربی به یک ابرقهرمان زن میسر است. به‌عنوان مثال در سال ۱۹۹۷ گروه رقص دانمارکی - نروژی^{۴۵} تک‌آهنگی با موضوع باربی منتشر کرد که مضمون آن به بدل شدن باربی به یک موضوع جنسی اشاره می‌کرد.^{۴۶} سازندگان این اثر از محبوبیت باربی در بین جوانان استفاده کرده و در قالب آهنگی شاد و متنی جسورانه، باربی را با دنیایی فانتزی و تخیلی به روی صحنه آوردند که به‌سرعت نیز شهرت یافت. این ترانه در می ۱۹۹۷، در صدر جدول‌های جهانی، به‌ویژه در کشورهای اروپایی مانند انگلیس، قرار گرفت و در ماه سپتامبر در ایالات متحده محبوبیت آن به اوج رسید (Wallack, 2016, 477). هرچند که در سال ۲۰۰۰ کمپانی ماتل در اعتراضی ادعا کرد عدم رعایت کپی‌رایت، لوگو، رنگ صورتی مخصوص و علائم تجاری باربی در ویدیو و متن ترانه باعث شده شهرت مارک تجاری باربی تضعیف شده و در برنامه بازاریابی آن‌ها تأثیر بگذارد (ibid). با این حال شهرت این آهنگ نه‌تنها سود سرشاری برای آن گروه موسیقی داشت، بلکه بازنویسی مضامین دخترانه در قالب سبک فانتزی و تخیلی باربی به همراه کن، در بین طیف وسیع مخاطبان محبوب شد و به نظر می‌رسد بر تداوم فروش و محبوبیت عروسک باربی نیز بی‌تأثیر نبوده است و در قدم بعدی اقدام به ایجاد دلالت‌های ضمنی معنادار در زیرساخت‌های فرهنگ کرد. تصمیم این گروه موسیقی که از چه اسطوره‌ای جهت موضوع آهنگ خود استفاده کند، خود دلالت بر موقعیت باربی در جهت اسطوره شدن دارد. این موفقیت دلایل دیگری نیز دارد: مثلاً همان‌طور که کشورهای در حال توسعه و جهان سومی بازار پرسودی برای عرضه کالاهای تجاری بوده است، تضعیف تولیدات فرهنگ ملی راه را برای جایگزینی هویت تمدن‌ساز فرهنگی،



تصویر ۷. عروسک سارا (تولید ملی) و نمایش عروسک باربی در پوسترهای تبلیغاتی. مأخذ: آرشیو نگارندگان.

صدهزار دلار هزینه برای جمع‌آوری یک بدن کاملاً جدید، به کمرباریک‌ترین زن جهان تبدیل شده است. او که آرزو دارد هنرپیشه شود، بیش از چند میلیون دنبال‌کننده در صفحه اینستاگرامش دارد.^{۴۴} او همچنین جراحی ریب رمووال^{۴۵} برداشتن قسمتی از دنده را به ژانری پرسود تبدیل کرده است (تصویر ۸). از طرفی موج پیکرتراشی و بدنسازی در مردان جوان نیز با شدتی قابل توجه به وجود آمده است؛ به‌عنوان مثال، مجری مشهور دورگه برزیلی-بریتانیایی که با انجام عمل‌های جراحی متعدد و فراوان توانسته است لقب «کن زنده» را به خود اختصاص دهد. برخی شخصیت‌ها در مسیر تبدیل برساخته به خودساخته، جنبه‌های معناگرا به این ساختار داده‌اند. جاستین جدلیا،^{۴۶} با بالغ بر سیصد عمل جراحی، نه‌تنها خود را «کن» نامیده است، بلکه در سایت شخصی خود عنوان می‌کند که هنرمند مستقلی است که پیشگام زیبایی‌شناسی مردان اصلاح‌شده است^{۴۷} (تصویر ۹).



تصویر ۸. رودیگو آلوز^{۴۸} و جاستین جدلیا. مأخذ: worldation.com.

منازل ایرانیان راه می‌یابد. نتیجه شکل‌گیری اسطوره ایرانی نیست، زیرا تنها وجهی که در این موضوع رشد می‌کند و به سرعت زیاد می‌شود، گسترش کلینیک‌های زیبایی، باشگاه‌های بدنسازی، بوتیک‌های پوشاک برند و جراحی‌های پلاستیک در کشور است. تا جایی که در چند سال اخیر به نقل از رسانه‌ها، یکی دو مورد از سلبریتی‌های مشهور دنیا، جهت انجام جراحی بینی و اعمال زیبایی و پیکرتراشی بدن، به مطب‌ها و کلینیک‌های داخل ایران-تهران مراجعه کرده بودند.^{۴۴}

• دال، مدلول، اسطوره

یکی از کارکردهای پنهان اسطوره وانمودکردن موضوعات برساخته به شکل‌های خودساخته است. توده مردم علاقه‌مندند تا فرایندهای طبیعی و ذاتی را تقلید کرده و به آن اعتماد کند. زمانی که شخصیت باربی و کن به خانه‌های مردم در سراسر جهان آمدند، به تدریج اعتماد و علاقه را در بین مخاطبان خود به دست آوردند. دختران جوان و به دنبال آن نسل اخیر پسران نوجوان و جوان، با انجام تغییراتی در رنگ مو، چشم، عمل‌های جراحی بینی و اندام، این الگو را به‌عنوان شابلونی جهت تکثیر برگزیده و در هرچه بیشتر شبیه‌شدن طبیعی به شخصیت باربی و کن با یکدیگر رقابت می‌کنند (Botz-Bornstein, 2012). در این میان هنرپیشه‌ها و مجریان تلویزیونی نیز برای جذب مخاطب بیشتر با تلاش در هرچه طبیعی جلوه‌دادن تغییرات خودساخته چهره، اندام و سبک زندگی، به این الگوها وزن اسطوره‌ای می‌دهند. سه نمونه معروف در این زمینه در تصویر ۸ نشان داده شده‌اند. پیکسی فاکس^{۴۳} که به خود لقب «انیمیشن زنده» داده است، پس از جراحی‌های متعدد، به‌زعم خود، به شخصیتی افسانه‌ای و غیرمعمول در دنیای واقعی تبدیل شده است. او با بیش از

اسطوره دوم را تولید کند. اسطوره دوم به نقد فرا-فرازبانی می‌پردازد و با شکل‌شکنی اسطوره آن را افشا می‌کند (نامور مطلق، ۱۳۹۳، ۱۸۰).

همان‌طور که اشاره شد، لایه‌ها در فرایند شکل‌گیری نمونه پژوهش به‌عنوان ابرقهرمان در سه سطح مورد کنکاش قرار می‌گیرد.

۱. توجه به نیازهای زیبایی‌شناختی

۲. توجه و تشویق فرهنگ مصرفی^{۴۹}

۳. قدرتمندساختن نظام سرمایه‌داری

این سه لایه به ترتیب به سه هدف مشخص منتهی می‌شود که در تصویر ۱۰ نشان داده شده است.

اسطوره در عصر حاضر به‌صورت نوعی پیام مخدوش و متناقض، پدیده‌های تاریخی را طبیعی جلوه می‌دهد (Moriarty, 1991, 19). بارت معتقد است «اسطوره به جامعه

ناگفته نماند تمجید زشتی که از پیامدهای عصر تکنولوژی است، طیفی از خشونت‌های جسمی عمدی را که بر بدن ایجاد می‌شود، در پی دارد (اکو، ۱۳۹۸، ۲۸۹-۲۹۰). هر اسطوره‌ای که ساخته می‌شود، به فراخور نوع مخاطبان، اهدافی ایدئولوژیک و سیاسی را دنبال می‌کند (Barthes, 1972, 147&157). این اهداف کلی توسط قدرت‌های سرمایه‌داری در طولانی‌مدت برنامه‌ریزی می‌شود و تقریباً مبتلابه هر اسطوره معاصر از جمله عروسک‌های باربی است، همان‌طور که در جدول ۱، بازخوردهای اسطوره اسطوره ابرقهرمان باربی مشخص شده‌اند.

بارت در تحلیل و نقد اسطوره‌های معاصر به «اسطوره‌زدایی و تولید اسطوره مصنوعی در قالب دلالت‌های ضمنی سه‌لایه‌ای» می‌پردازد. مطابق تصویر ۹، دال / اسطوره، در سطح سوم برای مدلولی مورد استفاده قرار می‌گیرد تا

جدول ۱. اهداف اسطوره. مأخذ: نگارندگان.

مؤلفه‌های هدفمند در خلق اسطوره	اسطوره	ابرقهرمان باربی
ترویج مصرف‌گرایی و سود بیشتر	ترغیب و تشویق به مصرف بیشتر	- الگویی در تعدد وسایل شخصی باربی - بازتولید مدل‌های کامل‌تر باربی و تشویق به خرید - قیمت‌های متنوع جهت پوشش بیشتر - بروزکردن نیازها و خواسته‌های کاربران
تغییر سبک زندگی	تبدیل جامعه بشری به سبک زندگی لیبرال	- یکسان‌شدن معیارهای زیبایی در نزد جوامع - تجردگرایی و خودشیفتگی - توجه اغراق‌شده به ظاهر و اندام
توجیه سلطه‌جویی	متقاعدکردن از طریق بهره‌وری از جایگاه اسطوره	- اروپامحوری - تخریب سنت و قومیت - سلطه سرمایه‌داری

	مدلول	دال
	مدلول	دال / نشانه
مدلول	دال / اسطوره	
نقد		

تصویر ۹. دلالت ضمنی در اسطوره‌زدایی. مأخذ: نگارندگان.

	زیبایی	عروسک باربی
	بی‌نقص بودن، مدل‌شدن	عملکرد و هویت‌مندی زیبایی
فروش بیشتر، مصارف فراباربی، رشد باشگاه‌های پرورش اندام و زیبایی	مصرف‌گرایی، تقاضای بیشتر، ورود پدیده‌های کیچ	
جهانی‌سازی فرهنگ سرمایه‌داری، فریب آینده		

تصویر ۱۰. تحلیل لایه‌های سه‌سطحی در اسطوره‌زدایی عروسک باربی. مأخذ: نگارندگان.

می‌شود و سود سرشاری را روانه بازار سرمایه‌داری می‌کند (Asa Berger, 2011, 42). در دوران سرمایه‌داری، فرایند تولید هنری تبدیل به فرایند سفارش و تولید می‌شود و تولیدات فرهنگی برای انجام تبلیغات استاندارد می‌شوند و محصولات از این طریق مورد پرستش توده قرار می‌گیرند. از طرف دیگر، سیاست‌های اتخاذ شده جهت معرفی مدل‌های هالیوودی برای سرگرمی توده‌ها رو به سمت اهدافی همچون یکسان‌سازی فرهنگ، سلطه سرمایه‌داری، هویت کاذب و سبک زندگی دارند (Angus, 2016, 104). به همین صورت، انگیزه‌هایی که در اذهان عمومی و گروه سنی مخاطب ایجاد می‌شود، رفتاری رقابت‌آمیز و چشم و هم‌چشمی در پدیده مصرف را در پی دارد. بدین‌سان مفهوم تمایز طبقاتی که در مصرف تجلی پیدا می‌کند، علی‌رغم شعارهای تبلیغاتی بشردوستانه غرب، روزبه‌روز قوی‌تر خود را بر جوامع هدف مسلط می‌سازد.

نتیجه‌گیری

از مجموع بررسی‌های صورت‌گرفته در نشانه‌شناسی اسطوره‌ای عروسک باربی به روش رولان بارت، چگونگی فریب آینده و علت و غایت این فریبکاری تشریح شده است. نتایج این تشریح، این موارد را مشخص کرده است: باربی‌های جدید در ویتترین رسانه‌های جمعی جلوی چشم همگان رژه می‌روند؛ گویی در قالب‌های پرزرق‌وبرق خود به صورت شیئی باارزش و برتر، در میان اسباب‌بازی‌های دیگر نمایان می‌شوند. باربی در فرم فریبندگی دارد. در عملکرد، ظرافت ذاتی‌اش نوعی معصومیت نهفته را شامل می‌شود و در هویت، از دنیای اسطوره‌ای پریان به دنیای مادی و زمینی آمده است.

تبلیغات باربی در نظر اول ساده می‌نماید، اما این لایه بیرونی یک سیستم و نظام اسطوره‌ای است. در پس لایه سطح، لایه‌های پنهانی وجود دارد که تعیین‌کننده خط‌مشی کالای مورد تبلیغ است که از نظر بارت جهان را می‌سازد.

تکرار تصویر باربی، تکرار دال / مدلول، تبدیل تاریخ به طبیعت و موقتی به جاودانه را در پی دارد. این تکرار توجه توده‌ها را در پی خواهد داشت.

در مرحله بعد، دال / مدلول / نشانه تأثیرگذاری فرهنگی بر جهان را به‌دنبال دارد. افراط در تبلیغات باشگاه‌های تناسب اندام، سالن‌های زیبایی، رواج مکمل‌ها و قرص‌های لاغری، عمل‌های جراحی، دست‌کاری‌های ژنتیکی نسل‌ها، خوراکی و صنعت محصولات کیچ، نوعی رفتار از پیش تعیین شده در جوامع به‌صورت هماهنگ به وجود می‌آورد. رفتاری که از ایجاد نیاز کاذب به‌وجود آمده و در روند فریبکارانه

بورژوازی تعلق دارد و درصدد افشای فرهنگ این جامعه برمی‌آید» (نجف‌آبادی و ناظری، ۱۳۹۶، ۳۵). او می‌کوشد تا پیام‌های مخدوش جامعه سرمایه‌داری را که در قالب امری طبیعی و بدیهی به جهان دیکته می‌شود، کدگشایی و روشن نماید (چندلر، ۱۳۸۷، ۲۱۶). پیامدهای اسطوره‌سازی در محصولات، قبل از هر چیز آثار مخرب خود را بر روی کشورهای در حال توسعه و جهان سوم می‌گذارد. باربی از طریق مسابقات دختر شایسته که هر ساله پوشش خبری وسیعی در سراسر دنیا دارد، خود را تثبیت می‌کند و اتفاقاً طبقه پرولتاریا را هدف قرار می‌دهد. مردمی که در تهیه مایحتاج زندگی روزمره خود درمانده‌اند، هر ساله تکرار الگوی باربی‌های زنده را در رسانه‌های عمومی حریصانه دنبال می‌کنند و کودکان توقع دارند حتی یک باربی از آن خود داشته باشند. به همین ترتیب تقاضای زیاد، طیف وسیعی از محصولات کیچ^۵ را روانه بازار می‌کند (مددپور، ۱۳۸۸، ۹۸). کارخانه‌های کوچک که به‌دنبال فروش و سود بیشتر هستند، مدل‌هایی بی‌کیفیت و سرسری را به تقلید از مدل‌های اصلی، با قیمتی نازل روانه بازارهای منطقه می‌کنند؛ زیرا از طریق این محصولات افراد سلیقه خود را تا طبقه اعیان ارتقا می‌دهند (اکو، ۱۳۹۸، ۲۷۰). چین در این میان بزرگ‌ترین کارخانه‌های کیچ دنیا را از آن خود ساخته است و بیشتر اسباب‌بازی‌های معمولی موجود در بازار ساخت کشور چین است.^۵ کودکی که باربی را از دست والدین خود هدیه می‌گیرد، پیامی غیرمستقیم از آن دریافت می‌کند: «تو زیبا نیستی». استانداردهای زیبایی در عروسک باربی خلاصه شده است. احساس نیاز شکل‌گرفته در روند رشد منجر به این پدیده می‌شود که کودک جامعه مصرفی، به محض رسیدن به سن هجده‌سالگی، تصمیم به جراحی بینی و در قدم‌های بعدی تغییر رنگ مو و تزئین ژل‌های زیبایی دارد. لاغری مفرط و به‌دنبال آن افسردگی، از عوارض اختلال هویتی ناشی از اسطوره‌زدگی است. بنت در این زمینه اشاره می‌کند که: «رواج و اهمیت یافتن مصرف‌گرایی در زندگی اجتماعی معاصر موجب شده است که مصرف‌گرایی به شکل تازه‌ای از اقتدار تبدیل شود که اشکال سنتی‌تر اقتدار، خصوصاً پیشینه طبقاتی و خانوادگی را تضعیف می‌کند و فضایی برای شکل‌های نوین هویت فردی می‌گشاید» (بنت، ۱۳۸۶، ۹۷). هویت که مجموعه‌ای از یافته‌های اکتسابی است که درک یا بازخورد ادراکی به مخاطب می‌دهد، دچار تغییر می‌شود (عمویان و محمودی، ۱۳۹۷، ۱۳۳). تحت تأثیر تبلیغات و دامن‌زدن به آرزوهای مخاطب، گروه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند از طریق اشیا و مالکیت بر آن‌ها هویت جدیدی از خود نشان دهند. بدین صورت موج نوینی از مصرف‌گرایی شروع

عناصر پرکننده فرم، عناصر ماکرو و میکرو و تمامی ارزش‌های بصری که ماهیت پیکره محصول را معرفی می‌کنند.

۱۳. Meta-meta-language

۱۴. برخی از نشانه‌شناسان به تاسی از بارت به تشریح الگوهای فرا-فرا-زبان پرداختند. ژولیا کریستوا، تزوتان تودوروف و امبرتو اکو از آن جمله‌اند (بنگرید به Eco, ۱۹۷۶).

۱۵. Mystification

۱۶. Ruth Handler (1916-2002)

۱۷. Mattle کمپانی مائل بزرگ‌ترین مجموعه طراحی و تولید اسباب‌بازی در جهان در کالیفرنیاست. از محصولات این کمپانی می‌توان به باربی، شیرشاه، ناروتو، چرخ‌های داغ، تارزان و بتمن اشاره کرد (احمدیان و همکاران، ۱۳۹۵).

۱۸. روث هندلر با استفاده از تخصص جک رایان، مهندسی که کار طراحی اولین عروسک باربی را برای وی انجام داد، اقدام به ساخت این عروسک کرد. ایده اولیه باربی از عروسکی به نام بیلد لیلی آغاز شد که در آلمان محبوبیت داشت و با الهام از زنی خیابانی به همین نام در آلمان ساخته شد. کمپانی مائل در سال ۱۹۶۴ با خرید حق امتیاز بیلو لیلی، تنها تولیدکننده عروسک‌های بالغ شد.

۱۹. Barbera

۲۰. ken

۲۱. جنس بدن باربی از ماده پلاستیکی به نام A.B.S است و سر باربی از P.V.C نرم ساخته شده است. در محل مفاصل، آرنج‌ها و زانو‌ها قابلیت تابندگی داشته و واقع‌گرایی شده است.

۲۲. Fetishism

۲۳. نورترپ فرای همین پدیده را در می‌توس‌های چهارگانه‌ای تشریح می‌کند که دوره رمس و اوج و شکوه شاعرانه آن در نیمه قیاس معصومیت است (نامورمطلق، ۱۳۹۷، ۲۹۲ و ۲۹۷).

۲۴. Jacqueline Urla

۲۵. Alan C. Swedlund

۲۶. Anorexia

۲۷. بنگرید به Barthes, 1968, 89-97

۲۸. مهندسی کانسی، یکی از روش‌های مطالعه پیرامون آنالیز خواسته‌های مشتری از محصول است که با روش‌های متعدد از جمله طرح پرسشنامه برای مشتری، به علائق و خواسته‌های آنان پی می‌برند و با به‌کارگیری این داده‌ها به‌صورت نشانه‌های تصویری در طراحی محصول، به فروش بالاتر دست پیدا می‌کنند (بنگرید به Nagamachi, 2017)

۲۹. بنگرید به Barthes, 1972, 71-90

۳۰. Demystification

۳۱. Valeria Valeryevna Lukyanova (23 Aug. 1985), Ukraine

۳۲. زنان ژاپنی در ژاپن باربی را به‌عنوان نمادی از یک زن شیک و آراسته می‌بینند (Kakkoi) زیرا او همانند مردان قوی عمل می‌کند و دارای استقلال و فردیت است؛ چیزی که آن‌ها به‌دنبال آن‌اند. امروزه باربی زنی است که زیبایی سنتی کوبایی (زیبا) را به همراه زیبایی کاکوکئی (جدید و مدرن) دارد (Shibagaki, 2007, 50)

۳۳. Fulla

۳۴. بنگرید به Nytimes.com/2018/07/24/books/ibtihaj-muhammad-fencing-hijab-olympics.Html

۳۵. Ibtihaj Muhammad (۴ dec ۱۹۸۵), New Jersey, USA

۳۶. Lara Croft

۳۷. Noel Carroll (1947)

۳۸. Margot Robbie (2 jul. 1990), Australia

۳۹. Aquarium (Aqua Band) 1997

۴۰. متن این آهنگ بدین مضمون است: -سلام باربی، -سلام کن. -با ماشین سواری موافقی؟ -معلومه کن! -ببر بالا -من یک دختر باربی در دنیای باربی هستم. زندگی در پلاستیک خیال‌انگیز است. تو می‌توانی هر کجا که خواستی موهام را شانه کنی و لباس‌هایم را عوض کنی؛ اما تصور کن زندگی را تو خلق می‌کنی. -بیا باربی! بیا به جشن برویم. -من یک دختر جوان و زیبا با موهای طلایی و در یک دنیای خیالی هستم. لباس‌هایم قشنگم را تنم کن. من عروسک توام، تو عروسک منی. برایم برقص و جادوی رنگ صورتی را احساس کن. مرا لمس کن و ببوس؛ اما دروغی. تو هم می‌توانی مرا لمس کنی و با من بازی کنی؛ فقط اگر بگویی من همیشه مال توام. -بیا باربی! مرا وادار به راه رفتن و حرف زدن کن. هر کاری دلت می‌خواهد بکن. من می‌توانم

خود، فرصت تصمیم را از نسل آینده می‌گیرد و نیازها و پاسخ‌های غیرطبیعی و حاضر و آماده‌ای دارد.

در مرحله دال / مدلول / اسطوره، پیوند نظام اسطوره فراباربی به نحوی بروز می‌کند که شخص از برساخته به خودساخته استحاله پیدا کرده و به‌تمامی در جهان اسطوره‌ای باربی حل می‌شود. در اسطوره‌زدایی از باربی پس از رمزگشایی پیام‌هایی که در مجلات، گفتارهای سیاسی و تبلیغات پنهان شده است، مشخص می‌شود که جهانی‌سازی فرهنگ مصرف بیشتر درنهایت به تقویت نظام سرمایه‌داری دامن می‌زند و یکپارچگی الگوهای مصرف و رفتار نیز به سلطه یک ایدئولوژی واحد بر جوامع بشری می‌انجامد که از دید مخاطب پنهان است.

در ادامه، در پاسخ به سؤال اول پژوهش باید گفت نشانه‌های اسطوره‌ای عروسک باربی، در ایجاد الگویی متکثر و فراگیر از ابرقهرمان زنی که دارای شاخص‌های فرمی، جامعه شناختی و سمبلیک است، متبلور می‌شوند و در شاخص‌های دال / مدلول به عناصر بصری، در شاخص‌های دال / مدلول / نشانه به عناصر عملکردی و رفتارشناسانه و در شاخص‌های دال / مدلول / اسطوره، تغییر در ارزش‌ها و نظام‌های پاسخ‌گویی به نیاز جوامع بشری گسترش پیدا می‌کند. در پاسخ به سؤال دوم، به نظر می‌رسد تبدیله شدن و پر و خالی شدن نشانه/دال و نشانه/اسطوره، لایه معنایی فرا-فرازبان را تولید می‌کند که به طور ضمنی، کمبود، نیاز و تقاضا را در گروه مخاطب خود ایجاد می‌کند و با تأکید بر نشانه‌هایی همچون مدل‌گرایی و مصرف‌گرایی، برای طیف گسترده مخاطب الگو می‌سازد و عروسک باربی را در سیطره قدرت خود قرار می‌دهد. مصرفی که برای جوامع پیامدی جز فریب زمانی، افسردگی، بحران عاطفی، ناامیدی، گسستن از ریشه‌های فرهنگی در نسل جوان و تقویت سرمایه‌داری در جهان ندارد.

پی‌نوشت‌ها

۱. Roland Barthes (۱۹۱۵-۱۹۸۰)

۲. وی از اعضای مؤثر حلقه تل کل به شمار می‌رود.

۳. Language

۴. Meta-Language

۵. Signifier

۶. Signified

۷. Ferdinand de Saussure (1857-1913)

۸. لوی استروس اسطوره را برخاسته از گفتار تلقی می‌کرد. (نامور مطلق،

۱۳۹۳، ۱۶۶) Claude Levi-Strauss (۱۹۰۸-۲۰۰۹)

۹. این رمزگشایی تحت تأثیر فرهنگ، اقلیم، طبقه اجتماعی، سن، جنس، آموزش و فاکتورهای جامعه‌شناختی، در افراد جوامع مختلف متفاوت است.

۱۰. Langue

۱۱. Parole

۱۲. گشتالت (Gestalt) کلمه‌ای آلمانی است و در طراحی صنعتی به پیکره‌ای نهایی که متشکل از اجزاست، تعبیر می‌شود. عناصر تشکیل‌دهنده فرم،

ابرقهرمان‌سازی سینمایی مدرن از منظر مطالعات فرهنگی. پژوهش هنر، ۷ (۱۳)، ۳۱-۴۲.

- Angus, I. (2016). *Facing the Anthropocene: Fossil Capitalism and the Crisis of the Earth System*. New York: Mothly Review Press.
- Asa Berger, A. (2011). *Ads, Fads and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Charater and Soiety*. London: Romman & Littlefield.
- Barthes, R. (1968). *Elements of Semiology*. Annette Lavers and Colin Smith. New York: Hill & Wang.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). New York: Hill & Wang.
- Botz-Bornstein, T. (2012). Barbie and the Power of Negative Thinking: Of Barbies, Eva-Barbies and I-Barbies. *Post Modern Cultural Sound, Text and Image*, (9), 1552-5112.
- Brannon, L. (2005). *A Human-Centered Perspective on Interaction Design*. London: Springer.
- Budiyanto, A. (2009). Playing with Piety: The Phenomenon Of Indonesian Muslim Dolls. *EXPLORATIONS a graduate student journal of southeast asian studies*, (2), 1-14.
- Carroll, N. (1985). Formalism and Critical Evaluation. In P. McCormik (Ed.), *The Reasons of Art*. Ottawa: University of Ottawa Press
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics* (Advances in Semiotics). Bloomington, IN & London: Indiana University Press.
- Krik, D. (2002). *The Social Constraction of the Body in Physica Education and Sport*. London: Taylor & Francis.
- Lowe, G. F. (2016). *Managing Media Firms and Industries*. London: Springer.
- Moriarty, M. (1991). *Roland Barthes*. Cambridge: polity.
- Nagamachi, M. (2017). *Innovations of Kansei Engineering*. Tokyo: Taylor & Francis Group.
- Paananen, A. (2017). *The Development of the character of Lara Croft as manifested in the dialogue between her and other characters in the Tomb Raider reboot video game*. Retrieved august 19, 2021, from <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201706072625.pdf>
- Padmanugraha, A. S. (2007). Woman's Values in Society as Reflected in Marge Piercy's "Barbie Doll". *DIKSI*, 1 (14), 48-56.
- Roy, O. (2004). *The Globalized Islam The Search for a New Ummah*. NY: Colombia University Press.
- Shibagaki, A. (2007). *The Barbie Phenomenon in Japan*. Unpublished Ph.D. thesis in Folklore, Department of Folklore and Ethnomusicology, Indiana University, Bloomington, IN.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. Boston, MA: Pearson.

به پایت بیفتم. بیا سوار شو دوست جوان من تا دوباره شهر را به هم بریزیم و دیوانه‌بازی دربیوریم...

- ۴۱. بنگرید به www.kanoontolid.com
- ۴۲. بنگرید به Fararu.com/fa/news/295559
- ۴۳. Pixee Fox (20 May 1990), Sweden.
- ۴۴. The Living Cartoon
- ۴۵. Rib removal. بنگرید به en.wikipedia.org/wiki/Rib_removal
- ۴۶. Jastin William Jedlica (11 Aug. 1980), New York, USA.
- ۴۷. برای اطلاعات بیشتر بنگرید به www.justinjedlica.com
- ۴۸. Rodrigo Alves (30 Jul. 1983), São Paulo, State of São Paulo, Brazil
- ۴۹. کمپانی‌های مد باعث می‌شوند چرخه عمر محصول کوتاه‌تر شود؛ از این رو نیاز به خرید و مصرف محصولات بیشتر می‌شود (Brannon, 2005, 28).
- ۵۰. Kitsch
- ۵۱. بالغ بر ۹۰٪ اسباب‌بازی کشور در اختیار کشور چین است (احمدیان و همکاران، ۱۳۹۵، ۴۴).

فهرست منابع

- احمدیان، رویا؛ شرفیه، مهتان و محمدیان بیشه، اسماعیل. (۱۳۹۵). *صنعت اسباب بازی ایران: فرصت‌ها و چالش‌ها*. تهران: نوبان.
- اکو، اومبرتو. (۱۳۹۸). *تاریخ زشتی* (ترجمه هما بینا و کیانوش تقی‌زاده انصاری). تهران: فرهنگستان هنر.
- بشیر، حسن و حسینی، سیدبشیر. (۱۳۹۱). کارکرد الگویی شخصیت‌پردازی بر مخاطب؛ مطالعه موردی عروسک باربی. *دین و ارتباطات*، ۱۹ (۱)، ۵-۳۵.
- بنت، اندی. (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره* (ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان). تهران: اختران کتاب.
- چندلر، دنیل. (۱۳۸۷). *مبانی نشانه‌شناسی* (ترجمه مهدی پارسا). تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.
- خانی هنجنی، نجمه و الوندی، هومن. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر گرایش دختران به مانکنیسم (تأثیر عروسک باربی در میان سایر عوامل گرایش به مانکنیسم). *پژوهشنامه زنان*، ۸ (۳)، ۱۹-۴۵.
- عسگری‌زاده، قاسم. (۱۳۸۵). *راهنمای انتخاب اسباب‌بازی*. تهران: آبی.
- عموئیان، فروغ و محمودی، فتنه. (۱۳۹۷). فرایند شیء‌گونگی در طراحی محصول در جامعه معاصر با رویکردی به نظریه صنعت فرهنگ. *هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی*، ۲۴ (۱)، ۱۲۵-۱۳۴.
- گات، بریس و مک آیورلویس، دومینیک. (۱۳۹۵). *دانشنامه زیبایی‌شناسی* (گروه مترجمان). تهران: فرهنگستان هنر.
- مددپور، محمد. (۱۳۸۸). *گریز و گذر از مدرنیته: فلسفه‌های پست‌مدرن غربی*. تهران: سوره مهر.
- مطلق‌زاده، رؤیا. (۱۳۷۸). *وسایل بازی کودکان*. تهران: سازمان زیباسازی شهر تهران.
- میره‌بیگی، سید وحید. (۱۳۹۵). *درآمدن اسطوره به جامعه انتقاد؛ بررسی نشانه‌شناختی انیمیشن وال-ئی*. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۲ (۴۲)، ۸۹-۱۱۳.
- نامور مطلق، بهمن. (۱۳۹۳). *اسطوره‌شناسی‌های بارت؛ اسطوره‌شناسی یک نشانه‌شناس*. *نقدنامه هنر*، ۱ (۶)، ۱۶۱-۱۸۴.
- نامور مطلق، بهمن. (۱۳۹۷). *درآمدی بر اسطوره‌شناسی: نظریه‌ها و کاربردها*. تهران: سخن.
- نجف‌آبادی، الهه و ناظری، افسانه. (۱۳۹۶). *اسطوره و*

- Toffoletti, K. (2007). *Cyborgs and Barbie Dolls: Feminism, Popular Culture and the Posthuman Body*. London and New York: I.B. Tauris & Co Ltd.
- Urla, J & Swedlund, A. C. (2007). *The Anthropometry of Barbie: Unsettling Ideals of the Feminine Body in popular Culture*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Wallack, H. (2016). *Mattel, Inc. v. MCA Records, Inc.* 296 F.3D (9th Cir. 2002). *DePaul Journal of Art, Technology & Intellectual Property Law*, 2 (12), 477-494.
- Yaqin, A. (2007). Islamic Barbie: The Politics of Gender and Performativity. *Fashion Theory*, 2/3 (11), 173-188.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Bagh-e Nazar Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله:
عمویان، فروغ و نامور مطلق، بهمن. (۱۴۰۱). نشانه‌شناسی عروسک باربی با اسطوره‌شناسی‌های رولان بارت. *باغ نظر*، ۱۹ (۱۱۲)، ۵۳-۶۶.

DOI: 10.22034/BAGH.2022.242064.4618
URL: http://www.bagh-sj.com/article_151680.html?lang=fa

