

باربی در اصل، زندگی خود را به‌عنوان یک اسباب‌بازی جنسی آغاز کرد. او از روی یک عروسک و شخصیت میکی‌استر‌پلمانی به‌نام «لی‌لی» ساخته شد که مربوط به اواسط قرن بیستم، سال‌های ۱۹۵۵تا ۱۹۶۴ بود. لی‌لی شیک‌وپیک و سرحال، اگر بخواهیم با حسن تعبیر سخن بگوییم، شبیه به روسی‌ها بود و به عبارات سرخوشانه‌ای علاقه داشت؛ همچون «من می‌توانم بدون مردان پیر و کچل زندگی کنم اما جیبم نمی‌تونه» و «طلوع خورشید به‌قدری زیباست که من برای دیدنش همیشه تا دیروقت در کلوب‌های شبانه می‌مانم». عروسک او به‌شبهه سنتی زنانی که مردان طراحی‌شان می‌کنند، به‌طور اغراق آمیزی خوش‌تراش بود. این عروسک را به‌عنوان هدیه‌های طنزآمیز، به میهمانان حاضر در میهمانی مردانه داماد در روز قبل از جشن عروسی و محافل شبیه به آن می‌دادند اما آن قطعات پلاستیکی که لفاکننده مسائل جنسی بودند، منجر به اتفاق بامزه‌ای شدند: کودکان و بویزه دختران شروع کردند به بازی کردن با آنها. آنها دوست داشتند لباس‌های لی‌لی را عوض کنند و موهایش را آرایش کنند. آنها دوست داشتند تصور کنند یک روز شبانه با بازیگری آفرای آمیزند. کودکان و بویزه از جشن عروسی و محافل شبیه به آن می‌دادند اما آن قطعات پلاستیکی که لفاکننده مسائل جنسی بودند، منجر به اتفاق بامزه‌ای شدند: کودکان و بویزه دختران شروع کردند به بازی کردن با آنها. آنها دوست داشتند لباس‌های لی‌لی را عوض کنند و موهایش را آرایش کنند. آنها دوست داشتند تصور کنند یک روز شبیه او خواهند شد. این تمایلات و غرایز کودکانه، یعنی رفتار با عروسک به‌مثابه ابزار الهام و خلاقیت و نه صرفاً سرگرمی، موجب شد اخبار امروز چنین فوق‌العاده باشد. باربی، عروسکی که یکی از بنیانگذاران شرکت اسباب‌بازی‌سازی متل، روث هندلر، آن را از روی لی‌لی طراحی کرد و در سال ۱۹۵۹ به بازارهای جهان معرفی کرد، اکنون در انواع و اقسام شکل‌ها و رنگ‌ها به بازار آمده است. با مدل‌های متنوع مو، انواع رنگ چشم و «ستخوان‌بندی صورت» این عروسک‌ها هنوز هم تقریباً آفرای آمیزند. بالاخره هر چه باشد آنها باربی هستند.این به آن مناسحت که باربی، این چهره منحصر‌به‌فرد که همواره مدعی نمایندگی فرهنگی گسترده‌ای بوده است، بالاخره متنوع‌تر می‌شود. او با شیوه بسیار خاص خود می‌کوشد به‌نحوی بهتر، معرف کسانی باشد که با او بازی می‌کنند و همچنین بر آینده آنها آنچه در آینده خواهند شد، اثر بگذارد. باربی با وجود جثه کوچکش، خبرهای مهمی برای‌مان دارد؛ همچنین خبرهای خوب‌ا اما بهترین اخبار در این باره شاید دلایل خاصی باشد که متل برای این تغییرات عنوان کرده است. ایجاد تغییر در بدن باربی، یعنی ایجاد تنوع در مدل‌ها و استفاده از شکل‌ها و رنگ‌هایی که شباهت بیشتری به «زن متوسط آمریکایی» دارد، روی‌هم‌رفته چالش لجستیکی بزرگی برای این شرکت بود. این تغییرات مستلزم آن بود که مدل لباس‌های کاملا جدیدی طراحی کنند که برای اندام عروسک‌های تازه مناسب باشد. حتی لازم بود کفش‌های جدیدی تولید شود که به پاهای بزرگ‌تر بخورزند. «ایانا داکترمن» در تایم می‌گوید متل این تغییرات را ضرورتاً برای یک پیشروی اخلاقی ایجاد نکرد، بلکه این کار را به‌عنوان بخشی از حسابرگری‌های



چرا سازندگان باربی پس از سال‌ها پذیرفتند عروسک‌شان را در اندام و رنگ‌های متنوعی عرضه کنند؟

هزار فامیل باربی!

- مگان گرابر*

تجاری سودگرایانه انجام داد که انتظار می‌رود هر شرکت موفقی به‌خاطر سود خود و سهامدارانش به آن متوسل شود. تغییراتی که در بدن باربی ایجاد شده است، احتمالاً نتیجه «علاقه» شرکت به بهبود عملکرد نیست بلکه تا حد زیادی برخاسته از «باز» این شرکت به عملکرد بهتر بوده است. این همان قدیمی‌ترین موضوع آمریکایی و آمریکایی‌ترین موضوعات بود: تغییر فرهنگ از طریق سرمایه‌داری. ماجرا از این قرار است: فروش عروسک‌های باربی متل اخیراً با رکود مواجه شده است. براساس گزارش دکترمَن فروش باربی بین سال‌های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۴ میلادی ۲۰ درصد کاهش یافت واین روند نزولی تا سال گذشته ادامه داشت. این روند نزولی، تا حدی به این علت بود که دیزنی اخیراً امور خریدوفروش عروسک ملکه برفی خود را به شرکت هابروس سپرد و این کالا را در دوران محبوبیتش از دست شرکت متل بیرون آورد، اگرچه این افت ناگهانی در مقیاس کلان به تغییرات فرهنگی نیز ربط پیدا می‌کند. به‌واسطه تغییرات گسترده جمعیت‌شناختی و همچنین



خوش‌اقبال‌های مختلف سلبریتی‌ها، هالی‌وود و سایر رسانه‌ها تعریف خود را از «پدءال» شکل و ظاهر زنانه گسترش داده‌اند. ممکن است هنوز مدل‌های لاغر و ترکه‌ای روی فرش‌های قرمز خوندنمایی کنند اما از طرف دیگر زنان تپلی چون ایمی شومر را می‌بینیم. زنان سفیدپوست ممکن است در تبلیغات و تلویزیون و فیلم‌ها بدرخشند اما رنگین‌پوستانی چون لوییپتا نیونگو نیز وجود دارند و روزبه‌روز هم بر تعدادشان افزوده می‌شوند. تحت تأثیر آنها و فرهنگی که اغلب پیشرفت و پرستیژ را یکی می‌داند، ایده‌آل‌های سنتی زیبایی به ایده‌آل‌هایی خسته‌کننده تبدیل شده‌اند. در نتیجه باربی به‌عنوان نمادی فرهنگی و محصولی تجاری باید تغییر می‌کرد. ممکن است روث هندلر در سال‌های ۱۹۵۰ این عروسک را به‌عنوان جایگزینی ترفی‌خوانانه برای عروسک کودک طراحی کرده باشد و بدین‌وسیله افق نگاه دختران به نقش خودشان را گسترش داده باشد؛ اما طراحی‌ او، از دیگر سو استانداردی غیرممکن بود که چندین نسل دوام آورد. باربی از همان آغاز، تجسم اغراق‌آمیزی از زنانگی بود. او

بزند، هم روشن‌گر و هم دلگرم‌کننده است. مقایسه عروسکی پلاستیکی با بحث‌های فرهنگی گسترده‌تری که امروز درگرفته است، ممکن است وقیحانه و گستاخانه باشد. باربی یک فرهنگ نیست، باربی یک سیستم نیست. باربی مجموعه‌ای از تصمیم‌هایی نیست که هر یک به‌تنهایی خرد و کوچکند و در کنار هم قدرتمند می‌شوند و تعیین می‌کنند که چه کسی باید روی صحنه بیاید و نمایش دیده و شنیده شود. اما باربی، از زاویه‌ای خاص، همه آن چیزهایی «ست» که در بالا به آنها اشاره شد. به‌رحال اسباب‌بازی‌ها یعنی اشیایی که ما به زندگی کودکان‌مان دعوت می‌کنیم تا آنها را سرگرم کنند و همچنین به آنها شکل دهند، منعکس‌کننده بزرگ‌ترین آرزوها و آرمان‌های یک جامعه‌اند. ما از طریق آنها به کوچک‌ترین انسان‌ها می‌آموزیم که وقتی بزرگ‌تر شدند، چه انتظاراتی از آنها و چه امیدهایی برای‌شان داریم: شجاعت (جی‌آی‌جو)، کنجکاوی (دوای کاوشگر)، خلاقیت (لگوها)، همدلی (الس) و زیبایی (باربی). آنها اسطوره‌هایی در قالب اشیا هستند. آنها آموزنده‌اند. آنها نماینده موضوعات خاصی هستند. به همین علت کارخانه‌های اسباب‌بازی اخیراً رویه همیشگی خود را تغییر داده‌اند و می‌خواهند پیام‌های «درست» بفرستند؛ هم به کودکان و هم به بزرگسالانی که برای‌شان اسباب‌بازی می‌خرند. به این معنا تغییراتی که شرکت متل در ظاهر باربی‌ها پدید آورده است، نشانگر این ایده اساسی و امیدبخش است که تنوع نه‌فقط به‌خاطر خود تنوع آرزشمنند است، بلکه تنوع به‌نحوی عملی و دگرگون‌کننده سودآور است. متل برآورد کرده است که اگر خریداران بتوانند خودشان را در عروسک‌های‌شان ببینند، احتمال خریدشان بیشتر خواهد شد. این شرکت که رویه سازنده عروسک‌های دختر آمریکایی[∗] را در پیش گرفته است، مدت‌ها پیش تشخیص داد تنوع، سود خوبی به همراه خواهد داشت. این تغییر، راهی جدید را به هالیوود و بقیه ما نشان می‌دهد. این راه اجازه می‌دهد به‌جای نزاع و رقابت، اوضاع بر وفق مراد همه باشد. شرکت متل دارد همان کاری را می‌کند که سرمایه‌داری در بهترین حالت خود خواهد کرد: تبدیل نفع‌طلبی خودخواهانه‌به پیشرفت‌خواهدی.

∗ **مگان گرابر (Megan Graber) عضو هیأت تحریریه مجله آتلانتیک است و مطالب حوزه فرهنگ را پوشش می‌دهد.**

بی‌بوشت

۱- **G. I. Joe**
۲- **Dora the Explorer**

۳- **با آتلور که تا اهلومز اخیراً گفته‌است به‌مثابه نوعی وظیفه‌اجباری.**
۴- **American Girl dolls**

ترجمه:مینا قاجارگر
منبع:ترجمان

کوتاه‌مدتی ایجاد می‌کند اما به چه قیمتی؟ اگر بچه‌ها وجودشان در خانواده را یک شغل ببینند، چه خواهد شد؟ اربلی مثالی شخصی می‌زند درباره اینکه چگونه ذهنیتی ترانکشنی می‌تواند نیست خیر را ضعیف کند. او زمانی در دانشگاهی مشغول به کار بود که در آن سیستمی مبتنی بر امتیازدهی استفاده می‌شد. به‌کارگیری این سیستم به این منظور بود که اطمینان حاصل شود اعضای کادر آموزشی و هیأت‌های علمی دانشگاه، الزام‌ها و شرایط تدریس را رعایت می‌کنند. اربلی زمانی که متوجه شد طبق چه فرمولی می‌توان امتیاز به دست آورد، فهمید چطور امتیازها را به حد اکثر برساند و در نتیجه تا جایی که می‌توانست تلاش می‌کرد با کم‌ترین تلاش، در یک موقعیت با هم تصادم پیدا می‌کنند، هنجارهای بازار، هنجارهای اجتماعی را تحت نفوذ و کنترل خود قرار داده و کانون تصمیم را از روابط انسانی به تجارت تغییر می‌دهند. اربلی با ذکر مثالی از کتاب خود، «غیرعقلانی پیش‌بینی‌پذیر؛ نیروهای پنهانی که تصمیم‌های ما را شکل می‌دهند» عملکرد یک مهدکودک را توصیف می‌کند. این مهدکودک سعی می‌کند تعداد پدران و مادرانی را که با تأخیر به دنبال فرزندان خود می‌آیند، افزایش یافته‌است، چرا؟ با معرفی نظام جریمه، این سیستم که به هنجارهای بازار متعلق است، ناهمشیرانه بر هنجارهای اجتماعی تأثیر می‌گذارد. قبل از این، والدین سعی می‌کردند سر موقع و بدون تأخیر به دنبال فرزندان‌شان بروند، چراکه درباره دروسری که برای کارمندان مهدکودک به‌وجود می‌آورند، احساس پدی داشتند (هنجاری اجتماعی) اما اکنون، تأخیر داشتن در چارچوب هنجار بازار قرار می‌گیرد، به این معنا که می‌توانند جریمه‌اش را پرداخت و وجدان خود را راحت کنند. مهدکودک برای تأخیر مبلغی به‌عنوان جریمه در نظر گرفته بود و بسیاری از والدین مایل بودند آن را پرداخت کنند. در موردی مشابه، هنگامی که والدین برای رفتار خوب کودکان به آنها پاداش می‌دهند، هنجارهای بازار را وارد خانواده می‌کنند، جایی که همواره محل برقراری و حاکمیت ارزش‌های اجتماعی بوده است. هنگامی که با اربلی درباره کاربرد تحقیقش در زمینه سیستم‌های پاداش از جمله استیکرهای تشویقی صحبت کردم، توضیح او این بود: والدین پیامدهای درازمدت آن را در نظر بگیرند؛ سیستم‌های پاداش راحل‌های رضایتبخش

بی‌بوشت

∗ **Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions**
ترجمه: احسان یزدانی

اریکا ریشر – آتلانتیک: در مقام روانشناس خانواده، پس از سال‌ها فعالیت و کار با هزاران خانواده دریافته‌ام یکی از گرفتاری‌های بسیار رایجی که والدین با آن مواجهند، این است که چطور کودکان‌شان را به کارهایی که از آنها می‌خواهند، وادار کنند. یکی از پرسش‌های همیشگی والدین این است که برای رسیدن به این هدف، از چه ابزارهایی می‌توانند استفاده کنند و کمک بگیرند؟ یکی از این ابزارها ورقه‌های استیکر است. استیکر‌ها نوعی سیستم تغییر رفتارند که در آن، کودکان در برابر انجام رفتارهای مطلوب، مثل مسواک زدن، مرتب کردن اتاق خود یا انجام تکالیف، برچسب‌هایی دریافت می‌کنند. بچه‌ها بعداً می‌توانند برچسب‌هایی را که جمع کرده‌اند، مثلاً برای گرفتن جایزه، رفتن به گردش و تفریح و خوردن خوراکی‌های محبوب‌شان مصرف کنند. گردآوری داده‌ها درباره ۲ چیز دشوار است: نخست، گستردگی و فراوانی استفاده از استیکر‌ها دوم اینکه از چه زمانی و چرا اینقدر رایج و پرطرفدار شده‌اند؟ با وجود این شواهد پراکنده می‌گویند استیکر‌ها در میان والدین آمریکایی تقریباً به مقدار زیادی فراگیر و رایج شده‌اند. جست‌وجو در گوگل اِبه زبان انگلیسی ا برای «استیکرهای ورقه‌ای»، «استیکر تکالیفی» و «استیکر جایزه» در مجموع بیش از یک میلیون نتیجه به شما خواهد داد. آمازون، وبگاه آنلاین فروش کتاب و وسایل، بیش از ۱۳۰۰ محصول ترکیبی برای چنین جست‌وجوهایی به شما پیشنهاد می‌کند. ردیت، یک وبگاه بسیار بزرگ برای تبادلات فکری و مراودات اجتماعی است. این وبگاه بر است از اتاق‌های آنلاین گفت‌وگو برای پدران و مادرانی که از یک‌دیگر درباره مزایای چنین استیکر‌هایی می‌پرسند و راهبردهای مختلف استفاده از آن را به بحث می‌گذارند. به‌راحتی می‌توان مشاهده کرد تا چه حد والدین به توانایی استیکرهای تشویقی برای به دست آوردن نتایج سریع جذب می‌شوند و به استفاده از آنها روی می‌آورند. با مشوق‌های صحیح و ساختار مناسب، این سیستم می‌تواند به روشنی مؤثر بچه‌ها را به پذیرش عادت‌هایی همانند مسواک زدن یا مرتب کردن وسایل پس از بازگشت از مدرسه وادار کند. طرفداران استیکر‌های تشویقی می‌گویند چنین مدل‌هایی از پاداش به پرهیز از جنگ قدرت کمک می‌کند. همچنین سبب می‌شود والدین کمتر غر بزندند، بنابراین روال زندگی روزانه را در خانواده‌اسنان‌تر می‌کنند. استیکر‌ها به شکل‌های مختلف چنین هدفی را برآورده می‌کنند. ایراد استیکر‌ها و سیستم‌های پاداش مشابه، این نیست که کارایی ندارند، ایراد اینجاست که بیش از حد مؤثرند و در عین حال هم برای فرزندان و هم خانواده‌های‌شان در

اشاره
چند نکته پیرامون اسباب بازی کودکان
بازی، بهترین کار کودکان ما و اسباب‌بازی هم وسیله کار آنهاست. توجه داشته باشیم همان‌گونه که اسباب‌بازی مناسب، کودک ما را در مسیر رشد و ترقی قرار می‌دهد، اسباب‌بازی نامناسب هم می‌تواند موجب توقف کودک ما شده و حتی ممکن است زمینه انحراف‌های گوناگون را برای آن فراهم آورد.
▪ کوتاهی نکردن در خرید اسباب‌بازی مناسب

عده‌ای از والدین، بدون جهت در خرید اسباب‌بازی مناسب برای کودکان گستاخ کوتاهی می‌کنند. توجه داشته باشیم که مهم‌تر از پول، شکوفا شدن استعدادهای درونی فرزندان‌مان و حفظ عزت و شخصیت آنهاست. اگر به اندازه کافی برای فرزندان‌مان اسباب‌بازی نخریم، ممکن است دوران کودکی خود را در حسرت داشتن اسباب‌بازی‌هایی که در دست دیگران می‌بینند بگذرانند و همواره در معاشرت با آنها احساس حقارت کنند. پس شایسته است که در حد توان و شأن خود، اسباب‌بازی‌های مناسبی برای فرزندان‌مان خریداری کنیم.

▪ مراقبت از اسباب‌بازی

گاهی کودکان ما در نگهداری از اسباب‌بازی‌های خود دقت لازم را به خرج ننداده و بدون جهت آنها را خراب می‌کنند. در این صورت باید دقت داشته باشیم که کهدقتی در مراقبت از اسباب‌بازی در روحیه فرزندان‌مان نهادینه شده و موجب بی‌میلاتی آنها در استفاده صحیح از وسایل شخصی خود نشود. در چنین مواقعی – بویژه اگر فرزندان این‌کار را تکرار کرد – باید به او تذکر دهیم و بلافاصله برایش اسباب‌بازی نخریم تا اینکه قدر وسیله خود را بهتر دانسته و با خود تصمیم بگیرد که دیگر کم‌قدرتی نداشته باشد.

▪ بهترین اسباب‌بازی‌ها

محبت در حق فرزند، به این نیست که اسباب‌بازی‌های گرانیقیمت و تجملاتی برای او بخریم، بلکه محبت به این است که اسباب‌بازی‌هایی برای کودک‌مان تهیه کنیم که بیش از هر چیز در رشد و شکوفایی استعداد‌های او مفید باشد. بهترین اسباب‌بازی آن است که قوه تخیل و تفکر کودک ما را شکوفا کرده و بتواند با آن جذاب‌ترین بازی‌ها را داشته باشد. گاهی اوقات بچه‌ها با یک چوب معمولی چنان بازی‌های شیرینی می‌کنند که با اسباب‌بازی‌های گرانیقیمت چنین نمی‌کنند.

▪ تمرین سخاوت

کودکان‌مان را تشویق کنیم تا سخاوتمندانه اسباب‌بازی‌های خود را در اختیار همبازی‌های‌شان قرار دهند و با یک‌دیگر بازی کنند. متأسفانه برخی والدین که مبتلا به خساست و تنگ‌نظری هستند، با بی‌توجهی به عوارض ناشی از آن، کودک خود را از این کار خوب منع می‌کنند. این کار والدین موجب می‌شود کودکان‌شان بتدریج متهم‌کر در خود و خواسته‌های خویشتن شوند و برای دیگران و خواسته‌های آنها اهمیت چندانی قائل نشوند. البته توجه داشته باشیم چنانچه همبازی‌های کودکان‌مان در بازی با اسباب‌بازی‌ها دقت لازم را ندارند و به آنها آسیب می‌رسانند، فقط اسباب‌بازی‌های ظرفی و حساس را از دسترس آنها دور کنیم تا کودکان ما بتوانند با دیگر اسباب‌بازی‌های خود از میهمان‌شان پذیرایی کنند

▪ تعمیر اسباب‌بازی

به فرزندان‌مان پیاموزیم اسباب‌بازی‌های کهنه و قدیمی خود را تعمیر و ترمیم کنند و دوباره آنها را مورد استفاده قرار دهند. این کار فوایدی دارد که به ۳ نمونه از آنها اشاره می‌شود:

۱- کودکان‌مان به صورت غیرمستقیم در نگهداری از اسباب‌بازی‌های خود تشویق می‌شوند و یاد می‌گیرند از نعمت‌هایی که در اختیار آنها قرار داده می‌شود حاکمتر استفاده مفید را داشته باشند.

۲- فرزندان‌مان طریقه نگهداری و تعمیر اسباب‌بازی‌های خود را می‌آموزند.

۳- موجب ازدیاد محبت فرزندان به ما و همچنین تکریب شخصیت آنهاست.

گاهی اوقات کودکان ما از برخی اسباب‌بازی‌های خود خاطرات خاصی دارند که به هیچ نحوی حاضر به کنار گذاشتن آنها نیستند. دختر بچه‌ای را دیدم که به‌رغم داشتن عروسک‌های بسیار زیبا، بیشترین وقت بازی خود را با عروسک کهنه و زوار در رفتاش سپری می‌کرد. حال وقتی شما به جای دور انداختن این عروسک به او کمک کنید تا عروسکش را تعمیر کند و لباس جدید برایش بپوزید، در این صورت هم برای خواستاش ارزش قائل شده‌اید و هم کاری کرده‌اید که شما را بیشتر دوست داشته باشد و به شما اعتماد کند.

منبع: کتاب آیین شکوفایی، احمد نباتی