



اندیشکده فرهنگ و توسعه

یادداشت



نویسندگان: پاملا چرچ گیbson و الکساندر زامبونی

منبع انتشار: bloomsbury

تاریخ انتشار: ژوئیه ۲۰۲۶

فمینیسم قلبی و نمایش زننده صورتی:

آیا باربی واقعاً یک فیلم فمینیستی بود؟



«باربی» موفق‌ترین فیلم تجاری تاریخ است که توسط یک کارگردان زن ساخته شده و با صدای بلند و به‌عنوان فیلمی فمینیستی بازاریابی شد. اما واقعاً چنین بود؟

پاملا چرچ گیبسون و الکساندر زامبونی، از نویسندگان کتاب باربی گرتا گروینگ: فرهنگ عامه، سینما و جنسیت، استدلال می‌کنند که آنچه به‌عنوان یک نقطه‌عطف فمینیستی معرفی شد، در واقع چیز دیگری بود: یک نمایش عظیم و بی‌سابقه از مد و فرهنگ سلبریتی که هزینه واقعی آن، همچون همیشه، بر دوش زنانی دور از فرش قرمز افتاد.

باربی (۲۰۲۳) به موفق‌ترین فیلم تجاری تاریخ تبدیل شد که توسط یک کارگردان زن ساخته شده است. به‌نوعی، در سال ۲۰۲۳، همین نماد مد و سلبریتی ۶۵ ساله به قهرمان فیلمی به‌اصطلاح فمینیستی تبدیل شد؛ فیلمی که کارگردان و بازیگر اصلی آن با اصرار و صدای بلند بر فمینیستی بودنش تأکید می‌کردند.

اگر هیچ چیز دیگری نباشد، این فیلم بی‌تردید موفقیت خود را مدیون همکاری اکنون تثبیت‌شده و فوق‌العاده مؤثر میان صنعت مد و فرهنگ سلبریتی همواره در حال گسترش ماست.

این عروسک خاص همیشه مورد توجه طراحان مد بوده است؛ شاید به دلیل تناسبات مضحک بدنش که برای مدت‌های طولانی خشم بسیاری از زنان را برانگیخته است. اکنون دیگر تقریباً به دانشی عمومی تبدیل شده که اگر باربی تلاش کند روی پاهای کوچک خود بایستد، واژگون خواهد شد؛ اندازه سینه‌هایش نیز تعادل بدنش را بر هم می‌زند و باعث می‌شود تنها بتواند با خزیدن روی زمین به سمت جلو حرکت کند.

از برخی جهات، باربی ماندگارترین نماد مد در نیم‌قرن گذشته است. همان‌طور که باب مکی، طراح لباس و مدی که در سال ۱۹۹۰ لباس باربی را طراحی کرد، اعلام کرد: «او می‌توانست هر چیزی باشد که ما می‌خواستیم باشد.»

فیلمی فمینیستی یا تصویری زنانه؟

هرگونه بررسی سیاست جنسیتی فیلم باید با توجه به این نکته آغاز شود که نقطه شروع داستان، یعنی نیاز باربی به رفتن به «دنیای واقعی»، نه ناشی از هیچ‌گونه کنجکاوی یا جست‌وجوی فکری، بلکه ناشی از نیاز او به متوقف کردن پیشرفت سلولیتی است که روی ران‌های به‌طرز غیرواقعی بی‌نقص خود تشخیص داده و نیز حل مشکل صاف و تخت شدن تازه‌پدیدآمده کف پاهایش. در پایان فیلم، باربی کفش‌های پاشنه‌بلند خود را با کفش‌های بیرکن‌استاکس عوض می‌کند؛ بنابراین دست‌کم از کفش کلیشه‌ای فمینیستی برخوردار می‌شود.

البته یک فیلم فمینیستی صرفاً فیلمی نیست که برای مخاطبان زن ساخته شده باشد و احتمالاً چیزی فراتر از فیلمی درباره زنان است؛ وگرنه فیلم‌های «زنانه»‌ای که استودیوهای هالیوودی در دهه ۱۹۳۰ و اوایل دهه ۱۹۴۰ تولید می‌کردند — و همیشه یک زن قدرتمند را در مرکز روایت قرار می‌دادند — نیز باید در زمره آثار فمینیستی قرار می‌گرفتند.

شاید بهتر باشد «باربی» را نسخه‌ای متعلق به قرن بیست‌ویکم از همان فیلم‌های زنانه بدانیم، نه یک فیلم فمینیستی. اگر قرار باشد پیشینه‌ای واقعی برای آن در نظر بگیریم، شاید بتوان به قانوناً بلوند (۲۰۰۱) اشاره کرد؛ فیلمی که نشان داد چگونه یک زن جوان بیش از حد علاقه‌مند به صورتی تند و زننده می‌تواند در جهان مردسالار و تحت سلطه مردان حقوق در هاروارد به پیروزی برسد، بی‌آنکه اساساً ادعایی درباره فمینیستی بودن خود داشته باشد.

در فیلم، آمریکا فررا در نقش گلوریا یک سخنرانی طولانی و بسیار نقل‌شده ارائه می‌کند — سخنرانی‌ای که گروینگ برای او نوشته است — درباره ناممکن بودن برآورده کردن تمام خواسته‌های گوناگونی که جامعه به‌طور کلی و مردان





به طور خاص از یک زن در آمریکای معاصر دارند. اما آیا این تک‌گویی در واقع چیزی جز ستایشی از «استیصال طبقه متوسط» است؟ گوینده، گلوریا — که شغلی با درآمد خوب، خانه و خانواده دارد — عمدتاً از این گلابیه می‌کند که زنان همچنان انتظار می‌رود برای جلب رضایت مردان و «جور شدن» با جامعه، به شیوه‌ای خاص ظاهر شوند و رفتار کنند. حتی تندترین نقد فیلم نیز از درون خود فیلم مطرح و سپس خنثی می‌شود. ساشا، دختر نوجوان گلوریا، مستقیماً باربی را مورد خطاب قرار می‌دهد: «تو نماینده همه چیزهای اشتباه در فرهنگ ما هستی. سرمایه‌داری جنسی‌شده، ایده‌آل‌های جسمانی غیرواقع‌بینانه... تو جنبش فمینیستی را پنجاه سال به عقب بردی. حس ذاتی ارزشمندی دختران را نابود می‌کنی و با ستایش مصرف‌گرایی افسارگسیخته، داری سیاره را نابود می‌کنی.» با این حال، تا پایان فیلم، ساشا مصمم و مستقل به یک پیرو باربی تبدیل می‌شود و لباس‌های مشکی خود را کنار می‌گذارد و لباس‌های صورتی پاستلی می‌پوشد؛ با موهایی مرتب و به‌دقت آراسته.

باربی‌کور و هزینه پنهان پشت صورتی

مد در هسته اصلی باربی قرار دارد و روندهای الهام‌گرفته از باربی از فرش قرمز به میان عموم مردم راه پیدا کردند؛ با تولد زیبایی‌شناسی «باربی‌کور» در تیک‌تاک و مجموعه‌ای از همکاری‌ها با شرکت‌های مد سریع.

برادران وارنر از افزایش محبوبیت فیلم از طریق مجموعه‌ای از همکاری‌ها با بیش از صد برند بهره‌برداری کرد؛ از جمله چندین شرکت فعال در حوزه مد سریع مانند زارا، اچ‌اندام، فوراور ۲۱، شین و بوهو. پروژه‌های متعدد بازاریابی که پیش، هم‌زمان و پس از اکران فیلم شکل گرفتند، محصولاتی را نیز شامل می‌شدند که ارتباط فوری و مستقیمی با یک عروسک مد روز نداشتند: ایکس‌باکس صورتی باربی، سفر دریایی با قایق باربی و حتی «برگر باربی» با محتویات صورتی نثونی که در شعب برگر کینگ در برزیل به فروش رسید.

این انبوه مجموعه‌های مد سریع الهام‌گرفته از باربی و آغشته به رنگ صورتی بود که انتقادهایی را از سوی افرادی همچون لیویا فیرث، فعال حوزه پایداری، بنیان‌گذار اکو ایچ و تهیه‌کننده اجرایی مستند هزینه واقعی، برانگیخت؛ فیلمی که ویرانی‌های انسانی و زیست‌محیطی صنعت مد سریع در جنوب جهانی را افشا می‌کند.

فیرث در حساب اینستاگرام خود پستی خشمگینانه منتشر کرد و به تضاد آشکار میان پیام توانمندسازانه‌ای که ظاهراً در مانیفست پست‌فمینیستی گروهیگ منتقل می‌شد و شرایط زندگی و کاری زنانی که لباس‌های مد سریع با برند «باربی» را تولید می‌کردند، اشاره کرد:

«می‌توانم یک چیز را تضمین کنم: آنها توسط هیچ باربی یا زن آزاده‌ای تولید نشده‌اند که دستمزدی برای یک زندگی شایسته دریافت کند یا در محیط‌های امن و بدون سوءاستفاده کار کند... این لباس‌ها چه مدت در کمدهایتان باقی خواهند ماند تا دور انداخته، اهدا یا بازیافت شوند — یعنی به کشوری در جنوب جهانی مانند غنا یا کنیا فرستاده شوند؛ جایی که نه باربی‌ای وجود دارد و نه زن آزاده‌ای.»

اظهارات فیرث به تناقض مهمی اشاره می‌کند که در چشم‌انداز فرهنگی پست‌فمینیستی کنونی وجود دارد و پرسش‌هایی را درباره اهمیت واقعی این فیلم برای آرمان فمینیستی مطرح می‌کند.

فرش قرمز به مثابه سکوی واقعی نمایش مد

اگر چیزی نقش تعیین‌کننده‌ای داشت، این پیوند میان مد و کالاهای تجاری بود، نه محتوای روی پرده، که موفقیت خارق‌العاده فیلم را رقم زد.

رابی بسیار فراتر از قلمرو داستانی فیلم، همچنان تجسم عروسک متل باقی ماند و در طول تور تبلیغاتی فیلم، لباس‌هایی الهام‌گرفته از باربی پوشید. این عملیات را اندرو موکامل، استایلیست، سازمان‌دهی کرد؛ او چندین لباس الهام‌گرفته از





باربی را از خانه‌های مد برجسته سراسر جهان سفارش داد؛ از جمله ورساچه، بوتگا ونتا، شنل، ویوین وستوود و میو میو. تمامی این لباس‌ها بعدها در کتابی با عنوان باربی: تور جهانی (۲۰۲۴) گردآوری شدند.

رابی لباس‌هایی را پوشید که مستقیماً از تصاویر قدیمی کلودیا شیفر، که زمانی او را بریژیت باردوی جدید می‌دانستند، کپی شده بودند؛ همان چهره‌ای که گاهی از او به‌عنوان الهام‌بخش نخستین عروسک باربی یاد می‌شود. حتی گروینگ نیز به این نمایش پیوست. او که در سال ۲۰۲۴ به ریاست هیئت داوران جشنواره فیلم کن انتخاب شد، برای تمام برنامه‌های عکاسی خود لباس‌های اوت کوتور پارسی پوشید؛ احتمالاً برای آنکه بر موقعیت تازه‌یافته خود به‌عنوان یک سلبریتی تأکید کند.

یکی از لباس‌های طراح او، که جان گالیانو برای مزون مارژیلا طراحی کرده بود، انتخابی نسبتاً ناموفق بود: این لباس که از فضای استثنایی و بسیار نمایشی صحنه کت‌واک جدا شده بود، با دامن پر و طرح راه‌راه آب‌نباتی، بیش از هر چیز شبیه یک لباس خانگی متعلق به دهه ۱۹۵۰ به نظر می‌رسید؛ لباسی که زنان طبقه متوسط آن دوره، با عنوان خودخوانده «خانه‌دار»، بر تن می‌کردند. تنها کفش‌های سفید «سمی» مارژیلا که این کارگردان پوشیده بود، نشانه‌ای از خاستگاه اوت کوتور این لباس به دست می‌داد.

در سال‌های اخیر، فرش قرمز تورهای تبلیغاتی فیلم به ممتازترین سکوی نمایش مد تبدیل شده است؛ جایی که کیش شخصیت و قدرت ستاره‌ای بازیگر زن با جذابیت بصری و دگرگون‌کننده مد درهم می‌آمیزد. بدن ستاره سینما در مرکز این فرایند قرار می‌گیرد؛ جایی که سینما، فرهنگ سلبریتی و مد با یکدیگر برخورد می‌کنند — چیزی که در زبان رسانه‌های اجتماعی از آن با عنوان «لحظه وایرال» یاد می‌شود.

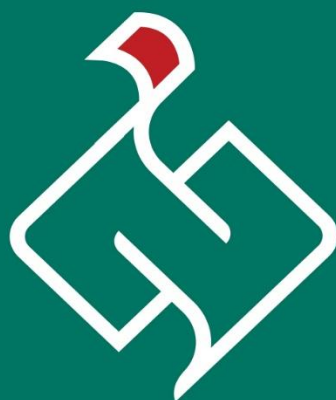
بنابراین شاید واکنش ما به شیوه خارق‌العاده‌ای که طی آن یک نمایش تجاری بسیار سودآور در حوزه مد اجازه یافت خود را به‌عنوان یک فیلم فمینیستی جا بزند، باید چیزی نزدیک‌تر به «استیصال» باشد؛ استیصالی که از مرزهای سن، جایگاه اقتصادی و قومیت عبور می‌کند. متن این مقاله از فصل «فمینیسم جعلی و نمایش پرهیاهوی صورتی: مد، فرهنگ سلبریتی و بازاریابی باربی گرتا گروینگ» نوشته پاملا چرچ گیبسون و الکساندر زامبونو، در کتاب باربی گرتا گروینگ: فرهنگ عامه، سینما و جنسیت (Bloomsbury Academic, ۲۰۲۶) استخراج شده و با اجازه نویسندگان برای انتشار در اینجا ویرایش شده است.

درباره نویسندگان

پاملا چرچ گیبسون، که پیش‌تر مدرس ارشد مطالعات فرهنگی و تاریخی در کالج مد لندن، دانشگاه هنر لندن، بود، اکنون در سنترال سنت مارتینز تدریس می‌کند. او پژوهشگری بین‌المللی و شناخته‌شده در حوزه سینما و مد است؛ حوزه‌ای که خود به شکل‌گیری و تثبیت آن کمک کرده است. او آثار متعددی درباره سینما، مد، جنسیت، لباس و میراث فرهنگی منتشر کرده و ویراستار مشترک شش کتاب بوده است.

الکساندر زامبونو پژوهشگر و کیوریتور مستقل حوزه مد است. او مدرک کارشناسی طراحی مد را از دانشگاه IUAV ونیز و کارشناسی ارشد مطالعات مد را از دانشگاه استکهلم دریافت کرده است و در حال همکاری با پاملا چرچ گیبسون برای تألیف کتابی درباره روابط میان مد و فرهنگ سلبریتی در فرهنگ معاصر است. کتاب مشترک آنها با عنوان مد، مصرف و فرهنگ سلبریتی: تحولات جدید در چشم‌اندازی دگرگون‌شده قرار است در سال ۲۰۲۷ توسط Bloomsbury Academic منتشر شود.





انديشكده فرهنگ و توسعه

 WWW.CDSTT.IR

 [CDSTT.IR](https://www.instagram.com/cdstt.ir)

 [CDSTT](https://twitter.com/cdstt)