

The Changing Context of Gender Representation from Culture to Politics: A Content Analysis of the Barbie Movie

Hazhir Fathi¹, Faezeh Taghipour^{2*}

1. PhD in Social Communication Sciences, Islamic Azad University – Isfahan Branch, Khorasgan, Isfahan, Iran; hajhir.fathi@yahoo.com
- 2*. Associate Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University– Isfahan Branch, Khorasgan, Isfahan, Iran; (**Corresponding Author**); ftaghipour@khuisf.ac.ir

Original Article

Abstract

Background and Aim: Cinema plays a significant role in shaping culture, providing entertainment, and fostering thought. It can reflect social, political, cultural, and economic issues within its narrative and to its audience, while also contributing to the reproduction of societal cultural values. This research aims to investigate the changes in the representation of gender concepts through the content presented in the movie Barbie.

Data and Method: This research examines the cultural messages conveyed in Barbie, recognized as one of the best-selling movies of 2023, through a qualitative content analysis method. To gather data, the film was watched multiple times individually and in group settings. Following the transcription of the dialogue and the depiction of relationships within the film, the findings were categorized and extracted.

Findings: The results indicate that the film conveys important messages by contrasting the concept of power with political, social, economic, and cultural issues, particularly the crisis of masculinity and through symbols such as the brown horse, representing male power. The film also employs visual and conceptual elements to emphasize Barbie's enduring symbolic status, illustrating its connection to establishing a new world order and the resurgence of marketing.

Conclusion: The content analysis of the film reveals that it encompasses significant messages across various dimensions, including political, economic, cultural, identity-related, social, and ideological aspects. Given that cinema sometimes anticipates social changes and at other times reflects them, the implicit messages within the film offer new perspectives and create diverse capacities in the representation of gender stereotypes and the male gaze, thereby contributing to the revival of American culture and traditions with an emphasis on the component of attractiveness. The film portrays certain social changes and occasionally purposefully communicates the social and political future from the perspective of power and gender relations.

Keywords: Content analysis, Cinema, Movie, Reproduction of Barbie, Gender representation.

Key Message: The research results showed that the creators of Barbie are not only utilizing Barbie's capacity to disseminate American cultural concepts but are also trying, by considering the requirements and intellectual developments of the new world, to conceptually represent Barbie in a way that aligns with contemporary perspectives.

Received: 22 August 2024

Accepted: 13 January 2025

Citation: Fathi, H., & Taghipour, F. (2025), The Changing Context of Gender Representation from Culture to Politics: A Content Analysis of the Barbie Movie, *Journal of Social Continuity and Change*, 4(2), 183-208. <https://doi.org/10.22034/jscc.2025.22060.1156>



Extended Abstract

Introduction

Society and modern humans are increasingly influenced by mass media messages. Mass communication tools have surrounded the media-saturated individual with an overwhelming array of media messages, each of which shapes their perspective, beliefs, and understanding of the surrounding environment in various ways. Cinema, television, theater, newspapers, internet-based media, and other forms of media each impact specific aspects of human values and shape the mental framework of media consumers. (Rabin et al., 2022: 473).

This research aims to provide a more in-depth analysis of these representations. It also examines whether the new Barbie has redefined or altered traditional gender and cultural identities, or if it remains within established frameworks. This research question explores the conceptual changes in Barbie and gender roles in the 2023 film, analyzing its hegemonic construction through theoretical frameworks.

Methods and Data

In this research, the qualitative content analysis method was employed. Content analysis, as a research technique, entails specialized methods for analyzing and interpreting scientific data. The goal of the study is to provide knowledge, new insights, an image of reality, and guidance for action. To conduct this research, data collection (observing the film and transcribing dialogues and messages into written text during the transcription phase), data reduction (extracting key phrases), inference (identifying concepts), and analysis of the findings were carried out. For sampling, the purposive sampling method was used. Purposive (judgmental) sampling is a non-probability sampling method in which the research field is selected based on criteria predetermined by the researcher. In this research, the field of study was high-grossing cinematic films, with the most recent example being the 2023 Barbie film, chosen due to its cultural, social, and critical feminist approaches in media studies.

Findings

The Barbie movie is a perfect symbol of the confrontation between patriarchy and matriarchy, wrapped in consumerism and the portrayal of the American lifestyle as flawless. The film begins by showcasing Barbie as beautiful, modest, and a multifaceted professional, including roles such as pilot, journalist, Nobel Prize winner, doctor, lifeguard, nurse, construction worker, astronaut, farmer, lawyer, artist, mermaid, judge, diplomat, and teacher—all depicted as happy, clean, and successful. Among them, a plus-size Barbie, a pregnant Barbie, and a Barbie in a wheelchair are also represented, with the Black President Barbie and the stereotypical beautiful Barbie drawing the most attention. All the accessories

in Barbie's life, along with the toys associated with Barbie that were designed and produced by Mattel over the years, are portrayed as tools and items of life in pink and heart-shaped designs. Barbie Land is depicted as a classless society with a high quality of life, characterized by beauty and cleanliness, devoid of slogans, and filled with healthy competition and participation. The stereotypical Barbie is admired by other Barbies, portrayed as humble, inspiring, a savior, and just. In contrast, the symbol of patriarchy is represented in brown, utilizing imagery of horses, leather hats, and men consuming alcohol as an inseparable commodity of male life. When the film aims to depict a crisis of masculinity, concepts such as power and the internal collapse of men without women are symbolized through horses, sports, alcohol, and taking control of the television.

"Ken," the symbol of masculinity opposing the "stereotypical Barbie," attempts to resist the phenomenon of patriarchy through his actions, forming groups and taking over Barbie's house. Patriarchy is often symbolized by qualities such as beauty, justice, intelligence, attractiveness, wealth, social equality, and vitality. When Barbie strives to preserve patriarchy, she highlights the weaknesses of men compared to women through the dialogue of a Spanish character who has faced real-life struggles in the real world.

The male gaze, as discussed by Mulvey, is also evident in the Barbie movie, particularly in dialogues that describe women's roles in society. The physical appearance of women is portrayed according to male standards, and throughout the film, the clothing of the stereotypical Barbie character—even the casting of the actress for this role—relies on physical beauty intended to attract the male gaze.

Conclusion and Discussion

The creators of the Barbie movie, recognizing the demands of today's world—such as the need to avoid racism and the unacceptability of concepts like gender and racial stereotypes—aim to shield Barbie from such accusations. As previously mentioned, the presence of various Barbies representing different races and body types demonstrates that Barbie has understood the moral norms of the time and fundamentally differs from the stereotypical Barbie. However, to preserve the tradition of Barbie, a new and distinct space must be created. This new cultural space is evident in the film's final scene, where the possibility of creating an "ordinary Barbie" is explored. Additionally, in a dialogue at the end of the film, the actor playing Barbie's creator tells the stereotypical Barbie, "I made you to have no end." These concepts indicate that while Barbie seems to have distanced herself from past stereotypes, her creators intend to keep this cultural industry alive worldwide by promoting new modeling and cultural dissemination through Barbie.

Ethical Considerations

Compliance with Ethical Guidelines

In this research, all ethical principles and standards relevant to scientific research were observed.

Acknowledgments

Not applicable.

Funding

No financial support was received for the research.

Authors' Contributions

Hazhir Fathi: Data collection and analysis, writing – review & editing.

Faezeh Taghipour: Research design and project management, writing – review & editing.

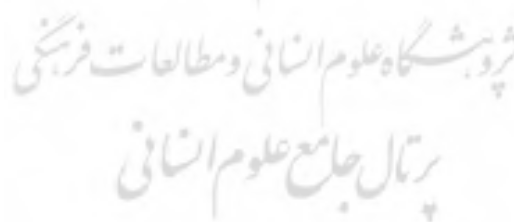
Conflicts of Interest

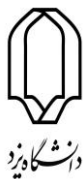
The authors declared no conflicts of interest.

Author's ORCID

Hazhir Fathi: <https://orcid.org/0009-0004-7222-860X>

Faezeh Taghipour: <https://orcid.org/0000-0003-2912-7358>





زمینه‌های تغییر در بازنمایی جنسیت از فرهنگ تا سیاست: تحلیل محتوای فیلم سینمایی باربی

هژیر فتحی^۱، فائزه تقی‌پور^{۲*}

۱- دانش آموخته دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران؛ hajhir.fathi@yahoo.com

۲- دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)؛ f.taghipour@khuif.ac.ir

مقاله پژوهشی

چکیده

زمینه و هدف: سینما نقش مهمی در فرهنگ‌سازی، سرگرمی و تفکر دارد و می‌تواند مسائل اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را در خود و جامعه مخاطب بازتاب دهد و همچنین به بازتولید ارزش‌های فرهنگ جامعه کمک نماید. این پژوهش سعی دارد زمینه‌های تغییر در بازنمایی مفاهیم جنسیتی در فیلم باربی را مورد مطالعه قرار دهد.

روش و داده‌ها: این پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی، پیام‌های فرهنگی فیلم سینمایی «باربی» را به‌عنوان یکی از پرفروش‌ترین فیلم‌های سال ۲۰۲۳ مورد مطالعه قرار داده است. به‌منظور گردآوری اطلاعات، فیلم سینمایی چندین بار به‌صورت فردی و گروهی مشاهده شد و پس از پیاده‌سازی دیالوگ و روابط به تصویر کشیده شده در فیلم، دسته‌بندی و استخراج یافته‌ها انجام شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که فیلم از طریق تقابل مفهوم قدرت با موضوعات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، به‌ویژه بحران مردانگی و نمادهایی مانند اسب قهوه‌ای به‌عنوان نمادی از قدرت مردانه، پیام‌های مهمی را ارائه می‌دهد. همچنین فیلم از عناصر بصری و مفهومی برای برجسته‌کردن ایده باربی به‌عنوان نمادی ماندگار استفاده کرده و پیوستگی آن با ایجاد نظم نوین جهانی و احیای بازاریابی را نیز به تصویر می‌کشد.

بحث و نتیجه‌گیری: تحلیل محتوای فیلم نشان داد که این اثر در ابعاد مختلف از جمله سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، هویتی، اجتماعی و ایدئولوژیک پیام‌های قابل‌توجهی را در خود جای داده است. با توجه به اینکه گاهی سینما تغییرات اجتماعی را پیش‌بینی می‌کند و گاهی تغییرات اجتماعی در سینما بازگویی می‌شود، پیام‌های نهفته در سینما حاوی رویکردهای جدیدی است و ظرفیت‌های متفاوتی در بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی و نگاه خیره مردانه ایجاد کرده و به احیای فرهنگ و سنت‌های آمریکایی با تأکید بر مؤلفه جذابیت کمک می‌کنند. این فیلم برخی تغییرات اجتماعی را بازنمایی می‌کند و گاه هدفمند آینده اجتماعی و سیاسی را از منظر روابط قدرت و جنسیت تفهیم می‌نماید.

واژگان کلیدی: تحلیل محتوا، سینما، فیلم سینمایی، بازتولید باربی، بازنمایی جنسیت.

پیام اصلی: نتایج پژوهش نشان داد که سازندگان باربی علاوه بر این که از ظرفیت باربی برای انتشار مفاهیم فرهنگی آمریکایی بهره‌برده‌اند، اما با در نظرگیری اقتضات و تحولات فکری دنیای جدید، سعی دارند بازنمایی مفهومی باربی به‌گونه‌ای باشد که با نگرش‌های دنیای جدید سازگار باشد.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۱

ارجاع: فتحی، هژیر، و تقی‌پور، فائزه. (۱۴۰۴). زمینه‌های تغییر در بازنمایی جنسیت از فرهنگ تا سیاست: تحلیل محتوای فیلم سینمایی باربی، تداوم و تغییر اجتماعی، ۴(۲)، ۱۸۳-۲۰۸. <https://doi.org/10.22034/jscc.2025.22060.1156>



مقدمه و بیان مسأله

جامعه و انسان امروزی، بیش از هر زمان دیگری تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌های جمعی است. وسایل ارتباط جمعی، انسان رسانه‌ای شده امروز را در محاصره انبوهی از پیام‌های رسانه‌ای قرار داده است که هر کدام به نوعی در بینش، عقاید و درک او از محیط پیرامون اثر می‌گذارد. سینما، تلویزیون، تئاتر، روزنامه‌ها، رسانه‌های مبتنی بر اینترنت و... هر کدام به نوعی بر بخشی از ارزش‌های انسان‌ها اثر می‌گذارد و ساختار ذهنی مصرف‌کنندگان رسانه‌ای را شکل می‌دهند (Rubin, Mohr & Kumar, 2023: 473). این وسایل ارتباط جمعی هر کدام در شکلی از کارکردهای خود موفق شده‌اند هنجارها را تغییر دهند، معانی و مفاهیم را بازتولید کنند و دستورکارهای متنوعی را برای جامعه هدف خود تعیین کنند. سینما از جمله وسایل ارتباط جمعی نخستینی است که طی دهه‌های مختلف نقش فرهنگی خود را در جامعه ایفا کرده است و زبان منحصر به فرد خود را دارد. از این منظر، مک‌لوهان^۱ (۱۳۷۷) از سینما به عنوان رسانه‌ای گرم یاد کرده است. زیرا توصیف و تشریح زیادی در بردارند، یعنی با حجم زیادی از داده‌ها همراه و از نظر زبان و مقصود نیز کامل است (دادگران، ۱۳۸۵: ۹۲). رابین^۲ (۲۰۲۳) در حوزه فیلم سینمایی اکران‌شده در سینما و مقایسه آن با سایر رسانه‌ها معتقدند که مفهوم‌سازی تعامل مخاطب به عنوان یک حالت روان‌شناختی که به کیفیت ارتباط مخاطبان با یک محصول سرگرمی مرتبط است، را باید در نظر گرفت و به نقش، میزان و نحوه مشارکت مخاطب توجه کرد. از سوی دیگر، محرک‌های تعامل مخاطب را در سه دسته شامل محتوای فیلم، کانال و بازاریابی می‌توان سازماندهی کرد. به نظر وی فیلم‌های سینمایی با اولویت سرگرمی و هیجان ساخته می‌شوند و دقت بررسی‌کنندگان برای مهم دانستن یک فیلم، اطلاع‌رسانی گیشه^۳ است، تلاش‌های منتقدان و پیش‌بینی‌های بازاریابان درباره گیشه عمدتاً درآمدهای جانبی و اثرات فکری و روان‌شناختی یک فیلم را نادیده گرفته است. به عنوان مثال، خرید بلیت سینما برای یک فیلم، همان سطح بالایی از درگیری را نشان نمی‌دهد که لباس پوشیدن به عنوان یک شخصیت مورد علاقه برای شرکت در یک مراسم مهم، توسط طرفداران را نشان می‌دهد.

برخی از جامعه‌شناسان به طور جدی خود را وقف مطالعه سینما به عنوان یک «عمل اجتماعی» با ارزش بسیار جامعه‌شناختی و زیبایی‌شناختی در جامعه ما کرده‌اند تا بفهمند چگونه این «کارخانه توهّمات» یا «وسیله فرهنگ‌سازی» به ما اطلاع می‌دهد که چه کسی هستیم و چه کسی می‌خواهیم باشیم، چه احساسی داریم، چه چیزی در خواب دیده‌ایم، یا چه چیزی را باید ببینیم (Nascimento, 2019). صنعت فیلم یا صنعت فیلمسازی^۴ به محدوده گسترده‌ای از فعالیت‌ها و ایجاد زیرساخت‌های سوددهی اقتصادی در زمینه فیلم‌سازی گفته می‌شود. سینما به عنوان یک صنعت فرهنگی همواره منبع تولید و یا بازتولید ارزش‌ها و یا توده‌سازی فرهنگ بوده است. ژیرارد^۵ (۲۰۰۲) استاد دانشگاه، مدرس پانتئون – سوربن در پژوهشی این‌گونه بحث می‌کند که آدورنو^۶ و هورکهایمر^۷ در سال ۱۹۴۷ پدیده «صنعت فرهنگی» را به کار بردند و بار دیگر در سال ۱۹۷۲ اذهان متوجه صنایع فرهنگی شد، مسئولان سیاست‌های فرهنگی پیوسته اهمیت دم افزون محصولات این صنایع در اوقات فراغت مردم را نادیده گرفته‌اند، باین‌حال صنایع فرهنگی مردم را از خرد و

^۱. McLuhan

^۲. Rubin

^۳. box office

^۴. Film industry

^۵. Girard

^۶. Adorno

^۷. Horkheimer

کلان و نیز نسل قدیمی تر را به طور یکسان تحت تأثیر قرار داده اند. صنایع فرهنگی پدیده بارز و مداخله گرند که هرکس به نوعی آن را تجربه کرده است (به نقل از: وحدتی، ۱۳۸۸: ۳۴). صنایع فرهنگی مانند سینما از گذشته دور تاکنون مروج بخش هایی از زندگی تجملی و زیست فانتزی بوده اند؛ از این رو کالاهایی که در این صنایع ترویج می شده اند به نوعی در راستای عمومی سازی رویه ای مبتنی بر انواع خاصی از سبک زندگی بوده است. نمایش شاخص های تربیتی، آموزشی، علمی و به ویژه فرهنگی در سینما نیز نسبت به سایر عوامل اولویت دارد (نوری، قیومی و عزیزآبادی فراهانی ۱۴۰۱: ۷۱). ولی در بعضی موارد تحلیل محتوای پیام های فیلم های سینمایی رویکردهای منفی را نیز نشان می دهد. به عنوان مثال، براساس یافته های حاصل از تحلیل محتوا، فیلم «جوکر» با رویکرد انتقادی و ضد نظام سرمایه داری بر چهار محور اساسی کارناوال جرم، لذت از جرم، جرم به مثابه فرهنگ و داستان جرم متمرکز است. با این حال، ارزیابی کلی فیلم با تأکید بر معانی نهان، نشان داده که مؤلف با افراط در توسل به رویکردهای انتقادی، از یک سو، پروژه قهرمان سازی مجرم را در دستور کار خود قرار داده و از سوی دیگر، میان خاستگاه فرهنگی جرم و توزیع نابرابر ثروت ارتباط غیرمنسجم برقرار کرده است (دانش ناری و حسینی، ۱۳۹۹: ۸۴).

صنایع فرهنگی برای اشاعه و تسلط بر افکار عمومی در سطوح بین الملل به سازوکاری قدرتمند نیاز دارند و دیپلماسی فرهنگی با ابزاری مانند رسانه سینما عرصه کارآمدی برای این منظور به شمار می رود که دولت ها از آن تاکنون بهره های متنوعی برده اند. خانی (۱۳۸۴) استدلال می کند دولت ها معمولاً از دیپلماسی فرهنگی جهت ارائه چهره ای موجه از خود و پیشبرد اهداف سیاست خارجی از طریق تبلیغ محصولات فرهنگی خود در خارج از کشور، مانند ادبیات، هنر، فیلم، تئاتر و غیره بهره می گیرند.

از سال ها پیش عروسک «باربی» نماد هژمونی صنایع فرهنگی بوده و وسایل ارتباط جمعی مانند سینما نیز با پیام های رسانه ای خود سعی داشتند که زندگی زنان را تحت تأثیر ارزش های زنانه باربی سامان دهند. سینما و تلویزیون زیست زنان را براساس مدل های زندگی باربی (مدیریت بدن، خوراک، پوشاک) تنظیم می کرده اند. باربی نوعی عروسک است که به عنوان «عروسک مد» شناخته می شود. [در نوع کلیشه ای] باربی معمولاً آرایش کامل صورت همچنین رژ لب قرمز، و ابروهایی کاملاً مشخص با موهای بلوند و چشمان آبی، و بسیار منحنی با کمر کوچک دارد (Gaudio, 2011). لباس، اندام، چهره و رنگ صورتی زندگی باربی، سبک زندگی استاندارد شده ای بوده که در فیلم های تلویزیونی و سینمایی بازنمایی می شده است. اما طی سال های اخیر با مقاومت هایی که صورت گرفته است، سبک زندگی و شخصیت باربی نیز تحولاتی را تجربه کرد، باربی های رنگین پوست در نژادهای مختلف، باربی های مادر، باربی های معلول و... شخصیت های جدیدی بودند که کمپانی متل^۱ در تولید محصولات باربی تعریف کرد.

اخیراً نیز فیلم سینمایی باربی روانه پرده نقره ای شده است. این فیلم کمدی - موزیکال به کارگردانی گرتا گرویک^۲ در سال ۲۰۲۳ اکران شد. در فیلم باربی، تمام شخصیت های عروسک باربی مانند باربی سیاه پوست، باربی باردار، باربی چاق، باربی کلیشه ای و... نمایش داده شده است. فیلم باربی در حالی تولید و اکران شده است که به نظر می رسد کمپانی متل تلاش دارد عروسک محبوب دهه های پیشین خود را دوباره احیا کند و رسانه سینما در حال بازتولید مفاهیم جدیدی از باربی برای ترویج این محصول فرهنگی است تا دوباره دنیای صورتی باربی وارد زندگی کودکان و نوجوانان شود.

1. Mattel

2. Greta Celeste Gerwig

عروسک باربی به عنوان یکی از مهم ترین محصولات فرهنگی آمریکا، در طول دهه ها همواره نقشی پررنگ در شکل دهی به هویت، نقش های جنسیتی و فرهنگ مصرف گرایی داشته است. باربی از زمان معرفی خود در سال ۱۹۵۹ توسط شرکت متل، به عنوان نمادی از زیبایی، موفقیت و استانداردهای زندگی آمریکایی در جهان شناخته شده و همچنان تأثیرگذاری خود را حفظ کرده است. با این حال، بازنمایی های باربی در طی زمان دچار تحولات مفهومی شده اند که این تحولات را می توان در جدیدترین نسخه فیلم سینمایی باربی مشاهده کرد.

فیلم باربی ۲۰۲۳ با بازنمایی شخصیت باربی در قالبی جدید و جذاب، به دنبال به روزرسانی نمادهای فرهنگی گذشته و تطبیق آن ها با دنیای معاصر است. اما این به روزرسانی ها، به ویژه در مورد مسائل جنسیتی و هویتی، با نقدهایی همراه است. در این فیلم، کاراکتر «کن»^۱ به دنبال هویت و شغل اجتماعی است و در صحنه هایی همچون مشاهده تصاویر بیل کلینتون و دیگر نمادهای تاریخی آمریکا، بازنمایی قدرت سیاسی و اجتماعی مردانه به شکل آشکار انجام می شود. این مسئله نشان دهنده تداوم نگاه خیره مردانه در روایت های فیلم است که هنوز هم به شدت به نقش های جنسیتی مردانه و زنانه می پردازد. در کنار این بازنمایی ها، فیلم به انحصار باربی به عنوان نمادی از هژمونی جنسیتی و فرهنگی نیز پرداخته است. از زمانی که باربی به بازار معرفی شد، دختران کوچک به شکل نمادین عروسک های دیگر را کنار گذاشتند و بیشتر به باربی روی آوردند. این نشان دهنده انحصار فرهنگی است که باربی در بین نسل های مختلف ایجاد کرده است. اما با تغییرات فرهنگی و اجتماعی، سؤالی که مطرح می شود این است که آیا باربی جدید نیز همچنان به همان شیوه هژمونیک عمل می کند یا این که تغییرات مفهومی در آن ایجاد شده است؟ یکی از مباحث کلیدی که در این فیلم مطرح می شود، مصرف گرایی است. در یکی از دیالوگ های فیلم، مدیر شرکت متل اشاره می کند که اگر باربی بی عیب و نقص نباشد، سرگرمی های غیر عمیق و مصرف گرایی در میان زنان از بین خواهد رفت. این دیالوگ نمایان گر تأثیر عمیق باربی بر فرهنگ مصرف گرایانه است و در عین حال نشان دهنده وابستگی اقتصادی و فرهنگی به حفظ تصویر باربی به عنوان نمادی بی نقص و جذاب برای مخاطبان است. همچنین، نگرش جاودانگی در فیلم به شکل خاصی مطرح می شود. باربی در فیلم با تغییراتی در بدن خود مواجه می شود که او را به یاد مرگ می اندازد و به مسائلی همچون پیرشدن و نابودی می پردازد. این نگرش به جاودانگی، از جنبه های فلسفی نیز قابل تأمل است. در گذشته، باربی به عنوان نمادی از جوانی و زیبایی بی پایان شناخته می شد، اما در این فیلم، مفهوم جاودانگی به چالش کشیده می شود و به تغییرات فیزیکی و روانی اشاره می شود که در نهایت مفهوم فناپذیری انسان را به تصویر می کشد.

پژوهش حاضر در تلاش است به تحلیل عمیق تری از این بازنمایی ها بپردازد و مشخص نماید که آیا باربی جدید به بازتعریف یا تغییر هویت های جنسیتی و فرهنگی پرداخته است یا این که همچنان در چارچوب های سنتی گذشته باقی مانده است. این طرح مسئله به بررسی تغییرات مفهومی باربی و نقش های جنسیتی در فیلم ۲۰۲۳ و تحلیل هژمونیک شدن آن بر اساس چارچوب های نظری کمک می کند. از دیگر سو، در این پژوهش نه تنها مضامین فیلم باربی مورد مطالعه قرار گرفته است، بلکه با مطالعه مقوله ها و مفاهیم، این موضوع نیز مطالعه شده است که مفاهیم اجتماعی و فرهنگی فیلم باربی با گذشته تغییراتی پیدا کرده است یا همچنان از ساختارهای مفهومی گذشته پیروی می کند؟

^۱. Ken

پیشینه تجربی

وب^۱ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به تأثیر تماشای تصاویر عروسک های باربی معاصر در حالت های غیرفعال و فعال بر روی تصویر بدنی زنان دانشگاهی پرداختند. نتایج نشان داد که شرکت کنندگانی که در معرض تصاویر باربی مد لباس (BF^۲) قرار گرفتند، نسبت به کسانی که مجموعه های بازی دوستان لگو (LF^۳) را مشاهده کردند، به طور قابل توجهی قدرت بدن شان کمتر بود. علاوه بر این، مشاهده تصاویر عروسک های ساخته شده برای حرکت (M2M^۴) که به صورت فعال قرار گرفته اند با نمرات مقایسه ظاهری کمی بالاتر در مقابل کنترل دوستان لگو همراه بود. این یافته های اولیه برای در نظر گرفتن ارتباط استراتژی های دیجیتالی گسترده تر برای بازاریابی واقعی تر عروسک های باربی که ظاهر و عملکرد واقعی تری دارند، در تأثیر گذاری بر تجربیات تصویر بدن و انتخاب های خرید بالقوه مصرف کنندگان زن جوان پیامدهایی دارند.

نیلور^۵ (۲۰۲۳) در مقاله ای که به بررسی دو فیلم باربی و اوپنهایمر پرداخته است، آرمان شهر باربی را یک پیشرفت هیجان انگیز برای کسانی می داند که می خواهند جامعه تغییر کند. همچنین معتقد است این فیلم سرشار از امید برای همه است و باربی نه تنها به ما نشان می دهد که ستم چگونه عمل می کند، بلکه چگونه از هم پاشیده می شود.

مترلا^۶ (۲۰۲۰) به ویژگی های عملکردی عروسک باربی پرداخته است. این مطالعه با استفاده از مدل تحلیلی به نام پتانسیل دستکاری عملکردهای مالی اسباب بازی ها^۷ برای شناسایی این که آیا و چگونه ویژگی های هوشمند مانند ارتباط با اسباب بازی های سنتی تأثیر می گذارد، به پر کردن شکاف بین تحقیقات اسباب بازی های سنتی و هوشمند کمک می کند. براساس نمونه گیری هدفمند از موارد غنی از اطلاعات، این مطالعه از نرم افزار «مدیریت عملکرد مالی» برای مقایسه تحلیلی عروسک «سلام باربی» به صورت دیجیتالی با یک باربی سنتی استفاده می کند. داده ها که با استفاده از روش های ربایشی تحلیل شده اند، شامل عروسک های ملموس و ۸۰۰۰ خط گفت و گو هستند که سلام باربی می تواند صحبت کند. نتایج نشان می دهد که ارتباط می تواند به طور قابل توجهی شرایط ایجاد شده مالی در رابطه با یک اسباب بازی سنتی را تغییر دهد.

هریگر^۸ و دیگران (۲۰۱۹) از خط جدید عروسک های باربی متل^۹ برای بررسی نگرش ها در مورد شکل و اندازه بدن در نمونه ای از دختران جوان استفاده کردند. در مجموع از ۸۴ دختر ۳ تا ۱۰ ساله خواسته شد تا ویژگی های مثبت یا منفی را به عروسک های باربی نسبت دهند که از نظر اندازه و شکل متفاوت بودند (اصلی، قد بلند، ریزه اندام و منحنی). شرکت کنندگان همچنین به سؤالاتی در مورد ترجیحات خود برای عروسک ها و اقدامات تکمیلی برای نارضایتی بدن پاسخ دادند. نتایج به طور کلی نگرش منفی بیشتری نسبت به عروسک باربی منحنی و نگرش مثبت بیشتری نسبت به عروسک هایی با اندازه/ شکل بدنی لاغرتر (یعنی عروسک های اصلی، قد بلند و کوچک تر) نشان داد. دختران، باربی منحنی را به عنوان عروسکی که کم تر دوست داشتند با آن بازی کنند شناسایی کردند. علاوه بر این، دخترانی که

1. Webb

2. Barbie Fashionista

3. Lego Friends

4. Made to Move

5. Naylor

6. Mertala

7. FMP

8. Harriger

9. Fashionista Mattel

سطوح بالاتری از نارضایتی از بدن داشتند، نگرش منفی کمتری نسبت به عروسک اصلی نشان دادند. به طور کلی، یافته ها ترجیح دادن به اندام های لاغر و بیزاری نسبت به جثه های بزرگ تر را در میان دختران جوان نشان می دهد. علاوه بر این، یافته ها نشان می دهد که در دسترس بودن عروسک های متنوع بدن ممکن است مداخله ای به اندازه کافی قدرتمند برای غلبه بر نگرش های مضر منفی نباشد و اهمیت تلاش های مداوم برای تشویق قرار گرفتن در معرض و پذیرش اشکال و اندازه های مختلف بدن در کودکان خردسال را برجسته می کند.

تولینسکی^۱ (۲۰۱۷) به بررسی تحولات تاریخی در گفتمان پیرامون معنا و تأثیر بازنمایی باربی پرداخته است. او در یافته های خود نتیجه گیری کرده است که از طریق بررسی شرایط گفتمانی پیرامون مراحل مختلف رشد باربی، ما می توانیم بهتر درک کنیم که نمادهای فرهنگی مانند باربی چگونه با ساختار و دگرگونی زندگی اجتماعی مرتبط هستند.

آرتوچ^۲ (۲۰۱۴) با استفاده از کاربرد زبان و سبک روایت در داستان کوتاه «باربی کیو» که نوشته «ساندرا سیسنروس»، نویسنده زن مکزیکی آمریکایی است که در آن چگونگی به چالش کشیدن ایدئولوژی هژمونیک را نشان می دهد، سعی می کند اقلیت های منزوی شده توسط طبقه مسلط و بین فرهنگ های مکزیکی و آمریکایی را دستکاری و تابع خود کند.

عموئیان و نامور مطلق (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان نشانه شناسی عروسک باربی با اسطوره شناسی های رولان بارت، به تأثیر عملکرد این اسباب بازی پر فروش در شکل گیری اسطوره های مدرن و تقویت بورژوازی در جهان پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد که در طراحی، تولید و فروش عروسک باربی، اسطوره سازی صورت گرفته است و پیام های ضمنی مشترک در تبلیغات و برند سازی، لایه های پنهانی است که در ناخود آگاه مصرف کننده اثر گذاشته و به صورت فریبی زمانی، او را به سمت مصرف فراباربی پیش می برد. همچنین در فرآیند اسطوره زدایی مشخص شد که سلطه باربی، موجی از خدمات سیاسی، تجاری، صنعت سینما و چند رسانه ای^۳ را دربرداشته است.

محمدی راد، ژیان پور و محمدی (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان تأثیر باربی به عنوان یک الگوی تصویری بر دختران (مورد پژوهی دانش آموزان دختر مقطع چهارم ابتدایی شهر اصفهان) اثر گذاری این عروسک را مطالعه کرده اند. یافته های پژوهش نشان داد که دختران گروه نمونه تصویر روشنی از عروسک باربی در ذهن دارند؛ ولی برخلاف تصور به الگوگیری از آن پاسخ منفی دادند؛ ولی با توجه به احتمالاتی که در بخش نتیجه گیری به تفصیل بیان شده ممکن است این امر به دلیل شرایط خانوادگی و اجتماعی بوده و یا مربوط به بخشی از روند رشد آن ها و به صورت موقت باشد.

مرور مطالعات پیشین نشان می دهد که تاکنون تحلیل محتوایی از فیلم باربی انجام نشده و معانی که در این فیلم بازتولید شده مورد توجه محققان قرار نگرفته است. سایر تحقیقات بیشتر به تأثیرات فرهنگی و اقتصادی عروسک باربی یا اثرات ظاهری آن توجه دارند؛ اما در این پژوهش به رویکردهای هژمونیک، مفاهیم اجتماعی و فلسفی مستتر در فیلم نیز پرداخته شده است. همچنین نیلور (۲۰۲۳) در پژوهش خود به نقد فیلم باربی و اوپنهایمر از منظر مقایسه ای پرداخته است، اما در این پژوهش به جنبه های دیگری از فیلم باربی مانند انتقادات به نقش مردان در تصمیم گیری ها و تأثیرات اجتماعی آن پرداخته شده و زاویه جدیدی از تحلیل را وارد می کند. علاوه بر این،

1. Tulinski

2. Artuç

3. Multimedia

هریگر و همکارانش (۲۰۱۹) بیشتر به نگرش های دختران نسبت به شکل و اندازه بدن باربی پرداخته اند، درحالی که در پژوهش حاضر، از نظریات فرهنگی همچون «نگاه خیره مردانه» و «جذابیت در رسانه» برای تحلیل عمیق تری از نحوه بازنمایی این عروسک در فیلم بهره برده شده که سطح متفاوتی از تحلیل رسانه ای و نظریات فرهنگی را نسبت به سایر پژوهش ها نشان می دهد. از سوی دیگر مقاله حاضر با مطالعات پیشین تفاوت های رویکردی نیز دارد. پژوهش حاضر با رویکرد مطالعه مؤلفه های مستتر در فیلم باربی و تغییرات ایجاد شده در مفاهیم «باربی» انجام شده اما در تحقیقات پیشین به این بخش توجهی نشده است. تحقیقات پیشین اساساً به تأثیرات باربی بر سبک زندگی مخاطبان پرداخته است، اما در مقاله حاضر به موضوع مفاهیم موجود در خود فیلم پرداخته شده است.

مبانی نظری

یکی از مهم ترین کلیشه هایی که رسانه ها در جامعه انتقال و اشاعه می دهند، کلیشه های جنسی است که در آن زن به عنوان جنس دوم و افرادی بی کفایت و فرو دست بازنمایی می شوند. بسیاری از جنبه های زندگی و تجارت زنان به خوبی در رسانه ها منعکس نمی شود، زنان بسیار بیشتر از آنچه در رسانه ها می گویند، کار می کنند. از دیگر مبانی فمینیستی، هرزه نگاری است که یک صورت افراطی و تقریباً تقلید مسخره ای از نابرابری جنسی است و زنان در آن، در مقام ابژه های جنسی در خدمت برانگیختن و ارضای مردان هستند. در بررسی هویتی، ایدئولوژی بیانگر روابط خیالی افراد با شرایط واقعی هستی شان و سازنده هویت آنان در مقام سوژه (تابع) از طریق فرایند صدا زدن یا استیضاح در درون روابط و مناسبات قدرت است. ایدئولوژی سازنده ذهنیت و هویت زنانه در درون مناسبات نابرابر جنسیتی، ایدئولوژی «پدرسالاری» است که زنان را به منظور تنظیم مناسبات انسانی - اجتماعی خویش و درعین حال، تضمین دسترسی جنسیتی به انقیاد می کشاند (مهدی زاده، ۱۳۹۶: ۱۶۰-۱۵۶).

الف) نگاه خیره مردانه^۱: نگاه خیره مردانه همچنان یکی از متعارف ترین و بحث برانگیزترین مفاهیم در مطالعات رسانه ای فمینیستی است. از زمانی که لورا مالوی^۲ (۱۹۸۸) این عبارت را در مطالعه خود درباره سینمای هالیوود معرفی کرد، محققان مفهوم نگاه مردانه را در فیلم، تلویزیون، هنر، تبلیغات و فرهنگ های بصری بی شمار دیگر به کار بردند. مالوی این گونه مطرح کرد که دوربین سینمایی، تماشاگران را به گونه ای قرار می دهد که دیدگاه بینندگان مرد دگرجنس گرا را در نظر بگیرند که در آن بدن زنان به سمت اهداف سادیستی عینیت می یابد و کالایی می شود (King, 2020). سینما در وهله اول یک رسانه بصری است و از این رو قادر است لذت نگاه کردن را در ساختارها و قراردادهای روایی خود بسازد. راه های دیدن در خلاء وجود ندارند. همان طور که بسیاری از منتقدان و نظریه پردازان به طور قانع کننده استدلال کرده اند، «نگاه» عنصری کلیدی در ساخت سوژگیته مدرن، فیلتر کردن راه های درک و نظم بخشیدن به جهان پیرامون است. درحالی که عوامل اجتماعی و جنسی خارج از سینما بر ساختارها و قراردادهای آن تأثیر می گذارد، سینما متقابلاً نقش خود را در ساده سازی، تقویت و بازیافت آن ها ایفا کرده است (Mulvey, 1988).

به عقیده مالوی (۱۹۸۸)، ترکیب نظم مردسالارانه جامعه و نگاه کردن به عنوان یک عمل لذت بخش (نظر بازی) فیلم را به عنوان خروجی برای استثمار جنسی زنان ایجاد می کند. به عقیده مالوی، همه تماشاگران مجبور خواهند بود که چشم انداز نگاه مردانه را از منظر دوربین مردانه در نظر بگیرند، زیرا دستگاه سینمایی، نگرش سینمایی بی طرفانه ای از نظر جنسیتی ندارد. در چارچوب تحلیل مالوی، رژیم

^۱. Male Gaze

^۲. Laura Mulvey

نگاه سینما اصولاً با نگاه مردانه برابری می شود که نظرباز بودن آن توسط سینمای روایی جریان اصلی تغذیه می شود و زن را به ابژه ای برای اسکوپوفیلی^۱ خود تبدیل می کند. مالوی دریافته بود که ناخودآگاه مردسالارانه در سینمای هالیوود یک سری از تقابل های جنسی دوتایی را فعال می کند. بنابراین در مقابل مرد، زن، فعال، منفعل، سادیستی، مازوخیستی و روایتی، متفکرانه قرار می گیرد. مالوی رویکرد خود را این گونه خلاصه کرده است که مخاطبان فیلم با تصویر شهوانی زن رابطه نظربازی دارد (Finzsch, 2008: 23).

ب) ایدئولوژی فرهنگ توده: آین انگ^۲ (۱۹۸۲) در کتاب «تماشای دالاس»، به مطالعه دو گروه طرفداران و منتقدان سریال دالاس می پردازد که درباره سریال برای او نامه نوشته اند و آرای آن ها را مطابق با ایدئولوژی فرهنگ توده تحلیل کرده است. انگ در این کتاب بحث کرده است که طرفدارانی که از آن ها نقل قول می شود به طور خودجوش به نظر می رسند، بااراده آزاد خود، ایدئولوژی فرهنگ توده ای را در نظر می گیرند، آن ها با آن در تماس هستند و ظاهراً نمی توانند از آن اجتناب کنند. هنجارها و نسخه های آن بر آن ها فشار وارد می کند تا احساس کنند در مقابل آن باید از خود دفاع کنند. دوم این که از نامه های آن ها برمی آید که آن ها از طیف گسترده ای از استراتژی های دفاعی استفاده می کنند، یکی سعی می کند ایدئولوژی فرهنگ توده ای را صرفاً درونی کند، دیگری سعی می کند، در چارچوب گفتمانی آن مذاکره کند، و دیگری از طنز سطحی استفاده می کند؛ بنابراین به نظر می رسد که یک استراتژی دفاعی آشکار وجود ندارد که طرفداران دالاس بتوانند از آن استفاده کنند که و هیچ جایگزین ایدئولوژیک مشخصی وجود ندارد که بتوان آن را در برابر ایدئولوژی فرهنگ توده ای به کار برد، بنابراین، نامه نویسان به راهبردهای گفتمانی گوناگون پناه می برند، اما هیچ یک به اندازه دوره های مختلف ایدئولوژی فرهنگ توده ای کارآمد و نظام مند نیستند. این استراتژی ها هر چندتکه تکه هستند، ولی بسیار بیشتر در معرض تضاد هستند. به طور خلاصه، به نظر می رسد که طرفداران سریال دالاس نمی توانند موقعیت ایدئولوژیک مؤثری را به دست آورند، درحالی که کسانی که از این برنامه متنفرند، می توانند مخالفان خود را به عنوان مثال، باربرهای فرهنگی، «افراد بی ذوق» یا «افراد بی اجازه می دهند با ترفندهای صنعت فرهنگ تجاری به بیراهه کشیده شوند» معرفی کنند (Ang, 1982).

هواداران چنین نمایش مطلوبی در اختیار ندارند. آن ها در موقعیتی نیستند که با ایجاد تصویری به همان اندازه منفی از کسانی که دالاس را دوست ندارند، به آن ها پاسخ بدهند، آن ها فقط می توانند در برابر هویت های منفی که دیگران به آن ها نسبت می دهند مقاومت کنند. اما قدرت ایدئولوژی فرهنگ توده قطعاً مطلق نیست. در واقع، این دقیقاً ماهیت نظری و گفتمانی این ایدئولوژی است که تأثیر آن عمدتاً به نظرات مردم و آگاهی عقلانی و به گفتمان های مردم که هنگام صحبت از فرهنگ استفاده می کنند، محدود می شود. باین حال، این نظرات و منطقی سازی ها لزوماً نباید اعمال فرهنگی مردم را تجویز کنند. حتی ممکن است تسلط گفتمان های هنجاری ایدئولوژی فرهنگ توده که در انواع نهادهای اجتماعی مانند آموزش و نقد فرهنگی بیان می شود، در واقع تأثیر معکوس بر ترجیحات فرهنگی عملی مردم داشته باشد، به طوری که نه از طریق ناآگاهی یا عدم آگاهی، بلکه به دلیل احترام به خود، از تسلیم شدن خود به نسخه های ایدئولوژی فرهنگ توده یا اجازه تعیین ترجیحات خود توسط آن امتناع می ورزند. موضع پوپولیستی توجیه مستقیمی برای چنین امتناعی ارائه می دهد. زیرا هرگونه تمایز پدانه بین «خوب» و «بد» را به کلی رد می کند و هرگونه احساس غم یا شرم نسبت به یک ذائقه خاص را رد می کند. پس یک دیالکتیک بدبینانه بین تسلط فکری ایدئولوژی فرهنگ توده و «خود به خودی» وجود دارد. هرچه معیارهای ایدئولوژی فرهنگ توده سخت گیرتر باشد، بیشتر ظالمانه احساس می شود و موقعیت پوپولیستی جذاب تر می شود. این موقعیت، برخلاف اخلاق ایدئولوژی

^۱. Scopophilia

^۲. Ien Ang

فرهنگ توده، امکان پیروی از ترجیحات خود و لذت بردن از سلیقه خود را فراهم می کند. صنعت فرهنگ تجاری این را به خوبی درک کرده است. این ایدئولوژی پوپولیستی را برای اهداف خود با تقویت التقاط گرایی فرهنگی زیربنای آن و تبلیغ این ایده که در واقع هیچ حسابرسی برای سلیقه وجود ندارد، به کار می گیرد. به عبارت دیگر، هیچ قضاوت زیبایی شناختی عینی ممکن نیست و محصولات خود را با تبلیغ این ایده که هرکس سلیقه خود را دارد و حق آزادی لذت بردن از لذت را به شیوه خود را دارد به فروش می رساند (مک کیب^۱، ۱۴۰۱: ۱۴۵).

ج) جذابیت در رسانه: امروزه موفق ترین رسانه، رسانه ای است که بتواند بیشترین مخاطب را جذب کند (بیاتی، ۱۳۹۵: ۶۵). گسترش رسانه ها مانند تلویزیون، رادیو، تلفن همراه و کاربری شبکه های اجتماعی و نیز هم پوشانی آن ها، شرایطی را ایجاد کرده است که در آن حواس مخاطبان به راحتی پرت می شود. انسان امروز همزمان کاربر، مخاطب و شهروند است و به واسطه نقش های گوناگون در معرض پیام های گوناگون و با اهداف متفاوتی قرار می گیرد. به منظور جلب توجه مخاطب در چنین محیطی، بازاربایان فرهنگی، سیاسی و اقتصادی باید پیام هایی را از طریق رسانه ارائه دهند که برای مخاطبان معنادار، جذاب و قابل توجه باشد (تقی پور، ۱۴۰۰: ۲۰۱). رقابت اصلی بر سر جلب توجه مخاطبان است. بنابراین، تولیدات رسانه ای باید نه تنها براساس شایستگی، لذت و صرفه جویی در هزینه، بلکه با تبلیغات و روایت هایی معنادار ساخته، تدوین و به بازار عرضه شوند تا جذابیت داشته و توجه بیشتر و پول مخاطبان را به خود جلب کنند. مفهوم اقتصاد توجه، در هجوم اطلاعاتی که دائماً مخاطبان را بمباران می کند، به عنوان هدفی مبتنی بر جذب حداکثر توجه مخاطب مورد بررسی است و از نظر تولیدکنندگان رسانه «توجه مخاطب» به کمیاب ترین منبع تبدیل شده است. بر این اساس فیلم سینمایی باربی با استفاده از مؤلفه های توجه از جمله پرداختن به جنبه های کاربردی، اطلاعاتی، زیباشناختی و ظاهری و در نظر گرفتن انسجام اجزای پیام، تکرار به موقع پیام های تاکیدی، بازنمایی رنگ ها، خلاقیت و نوآوری، سادگی و نتیجه گرا بودن پیام که از مهم ترین شاخص های جذابیت است، توانسته است مورد توجه مخاطبان زیادی قرار بگیرد. همچنین براساس نظریه روانشناسی عصبی، هرچه میزان همدلی مخاطب با شخصیت های داستان بیشتر باشد، جذابیت محتوا برای مخاطب افزایش می یابد (Anderson, 2020).

بطور کلی سینما قدرت به تصویر کشیدن بخشی از تغییرات اجتماعی و سیاسی را از منظر تبیین آینده یا توصیف شرایط فعلی دارد. فیلم باربی در شرایطی فانتزی سعی در به تصویر کشیدن روابط قدرت از منظر جنسیت دارد. برای موفقیت در این زمینه، فرهنگ توده، روابط قدرت، رقابت بین دوجنس در جامعه، و تغییرات اجتماعی پیش روی جوامع جدید را از این طریق مطرح کرده و نظریه هایی از جمله فرهنگ توده، نظم مردسالارانه جامعه، نگاه خیره و نهایتاً رقابت دو جنس را در جامعه به تصویر می کشاند.

روش و داده های پژوهش

در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. تحلیل محتوا به مثابه تکنیکی پژوهشی شامل شیوه های تخصصی در پردازش داده های علمی است، هدف تحلیل محتوا، مانند همه تکنیک های پژوهشی فراهم آوردن شناخت، بینشی نو، تصویر واقعیت و راهنمای عمل است (کریپندورف^۲، ۱۳۹۰: ۱۲۱). جهت انجام این پژوهش، گردآوری داده ها (مشاهده فیلم و تبدیل دیالوگ و پیام به نوشتار در مرحله پیاده سازی جمله اصلی)، تقلیل داده ها (عبارت استخراج شده)، استنباط (شناسایی مفاهیم) و تجزیه و تحلیل یافته ها انجام شد.

^۱. McCabe

^۲. Krippendorff

به منظور نمونه گیری، از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شد. روش نمونه گیری هدفمند (قضاوتی) یک روش نمونه گیری غیراحتمالی است که در آن براساس ملاک های تعیین شده توسط پژوهشگر حوزه پژوهش انتخاب می شود (فلیک^۱، ۱۴۰۱: ۱۶۹).

حوزه پژوهش در این مطالعه فیلم های سینمایی پرفروش بود که تازه ترین آن فیلم باربی ۲۰۲۳ است که با توجه به رویکردهای فرهنگی، اجتماعی و مطالعات انتقادی زنان در رسانه انتخاب شد. همچنین برای اطمینان از روایی و اعتبار یافته ها، مفاهیم و نتایج استخراج شده در هر مرحله به رؤیت پنج نفر از متخصصان رسانه و مطالعات فرهنگی رسید که فیلم باربی را مشاهده کرده بودند و مفاهیم در همان مرحله اصلاح و تعدیل می شد. برای تحلیل محتوا با نظر متخصصان و خبرگان ۸ مقوله اصلی مستتر در فیلم است. در مطالعه حاضر، دیالوگ های اصلی فیلم باربی^۲ مورد تحلیل قرار گرفت. باربی، فیلم کمدی فانتزی آمریکایی محصول ۲۰۲۳ به کارگردانی گرتا گرویک^۳ است که فیلم نامه را به همراه نوآ بامباک^۴ نوشت. این فیلم مبتنی بر عروسک های باربی از شرکت متل است و نخستین لایو اکشن^۵ ساخته شده براساس این عروسک پس از مجموعه ای از فیلم های تلویزیونی و انیمیشن به شمار می رود.

خلاصه داستان فیلم: مارگو رابی^۶ نقش باربی و رایان گاسلینگ^۷ نقش کن را ایفا می کنند. دیگر گروه بازیگران شامل آمریکا فررا^۸، کیت مک کینون^۹، ایسا رای^{۱۰}، رئا پرلمان^{۱۱} و ویل فرل^{۱۲} می شوند. ساخت فیلمی براساس خط اسباب بازی باربی در سپتامبر ۲۰۰۹ آغاز شد. در آن زمان اعلام شد شرکت متل برای توسعه پروژه با یونیورسال پیکچرز قرارداد شراکت بسته و لارنس مارک به عنوان تهیه کننده انتخاب شده است، اما چیزی به نتیجه نرسید و پس از تغییر چند نویسنده و کارگردان و انتخاب هنرپیشه سرانجام قرارداد ساخت این فیلم در سال ۲۰۲۱ بسته شد (Rubin, 2023: 10). باربی در ۹ ژوئیه ۲۰۲۳ در شراین ادیتوریوم در لس آنجلس به نمایش درآمد و در ۲۱ ژوئیه به وسیله برادران وارنر پیکچرز^{۱۳} در ایالات متحده اکران شد. اکران آن هم زمان با فیلم زندگی نامه ای اوپنهایم بود و باعث شد تا مخاطبان هر دو فیلم را با هم تماشا کنند. این فیلم نقدهای گوناگونی کسب کرد و بیش از ۱/۴ میلیارد دلار در سطح جهانی فروش داشته است که پرفروش ترین فیلم ۲۰۲۳ شده است (Mark, 2023: 34). «باربی کلیشه ای» و عروسک های دیگر در سرزمین باربی زندگی می کنند، جامعه ای مادرسالار با انواع مختلف باربی ها (نماد زن)، کن ها (نماد مردانگی) و همچنین گروهی از مدل های منسوخ که به دلیل ویژگی های نامتعارف شان با آن ها مانند طردشدگان رفتار می شود. در حالیکه کن ها روز خود را با بازی در ساحل می گذرانند و آن را کار خود می دانند، باربی ها مشاغل معتبری مانند پزشکی، قضاوت و سیاستمداری دارند. کن ساحلی فقط زمانی خوشحال است که به همراه باربی و به دنبال رابطه نزدیک تر با او باشد. باربی کلیشه ای که نقش اصلی داستان را بر عهده دارد، یک شب در مهمانی سرزمین باربی، ناگهان به مرگ فکر می کند. فردای آن شب او دچار بوی بد دهان و صافی کف پا می شود که کارهای آن

1. Flick

2. Barbie

3. Greta Gerwig

4. Noah Baumbach

5. Live-action

6. Margot Robbie

7. Ryan Gosling

8. America Ferrera

9. Kathryn McKinnon

10. Issa Rae

11. Rhea Perlman

12. Will Ferrell

13. Warner Bros. Pictures

روزش را با مشکل و اختلال مواجه می کند. باربی کلیشه ای برای این که از علت مشکلاتش سر دربیورد نزد باربی عجیب و غریب و طرد شده می رود تا از او کمک بخواهد. این باربی عجیب و غریب به او می گوید که باید کودکی را پیدا کند که در دنیای واقعی با او بازی می کند تا دردهایش را درمان کند. وقتی باربی تصمیم می گیرد به دنیای واقعی برود، از بقیه ساکنین سرزمین باربی خداحافظی می کند. اما کن در خودروی او پنهان می شود و هر دو به سفری در دنیای واقعی پا می گذارند. این سفر مسیر خودشناسی باربی را رقم می زند.

فیلم باربی مورد تحسین منتقدان قرار گرفت. در وب سایت راتن تومیتوز، ۸۸ درصد از ۴۶۵ بررسی منتقدین، مثبت است. در بخش اجماع این وب سایت چنین می نویسد: «باربی کمدی از لحاظ بصری خیره کننده ای است که میزاج برتر آن، هوشمندانه با داستان سرایی براندازانه تکمیل می شود.»

یافته های پژوهش

باتوجه به اینکه روش تحقیق تحلیل محتوای کیفی بوده است، یافته های پژوهش بصورت دسته بندی شده در جداول ۱ تا ۵ و درابعاد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و هویتی، اجتماعی و حقوقی و ایدئولوژیکی و اعتقادی ارایه شده است.

جدول ۱- مفاهیم استخراج شده از فیلم در بعد سیاسی

مفهوم	جمله اصلی	عبارت استخراج شده	مؤلفه
بازنمایی جریانات سیاسی	کن به دنبال شغل و موقعیت اجتماعی وقتی وارد دادسرای ایالتی شد تصویر بیل کیلینتون و در ادامه جرج واشنگتن و آبراهام لینکن را که خیلی بزرگ و به شکل بنر بود، مشاهده کرد و چند لحظه متوقف شد و محصور آن شد.	- استفاده از تصاویر رئیس جمهورهای تأثیرگذار در نظم نوین جهانی	- دموکراسی طلبی - نظم نوین جهانی
کارگزاران سیاسی	رئیس جمهور سرزمین باربی یک زن سیاه پوست است که تفاوت های قدرت را از سطح جامعه به نظام های قضایی کشور واگذار کرده و به جای این که یک شخصیت قدرتمند سیاسی دست نیافتنی باشد، یک شهروند همراه و مشارکت طلب است.	- آماده سازی افکار عمومی برای ریاست جمهوری متفاوت از نظر جنسی و نژادی - تغییر شیوه معمول سیاستمداران - دست نیافتنی به شهروندان همراه	- سیاستمداران آینده - رئیس جمهور دست یافتنی
	هنگامی که یکی از شهروندان از رئیس جمهور پرسید آیا من می توانم در دوره شما عضو دادگاه عالی شوم، رئیس جمهور پاسخ داد عضو دادگاه عالی نه. اما می توانید عضو دادگاه قضایی بشوید.	- پرهیز از شعارگویی - ارائه رفتار واقع گرایانه و به دور از پروپاگاندای رفتاری	- واقعیت گرایی - رئیس جمهور همراه
انتخابات	برگزاری انتخابات در رقابت سالم جنسی و نژادی در سرزمین باربی و حق انتخاب نوع حکومت به جای انتخاب فرد توسط شهروندان نشان داده می شود.	- برگزاری انتخابات آزاد با رقابت سالم - حق شهروندان در انتخاب نوع حکومت - به جای انتخابات بر مبنای فردی	نماد حکومت های دوقطبی
	انتخابات ریاست جمهوری در سرزمین باربی و مشارکت همه شهروندان برای برتری عدالت و دستیابی به زندگی ایده آل با برگزاری یک فراندوم شاد به تصویر کشیده شد.	- تبلیغ جهت مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا - استقرار نظم، عدالت و دستیابی به زندگی ایده آل با برگزاری انتخابات	- آماده سازی افکار عمومی برای انتخابات - نظم و عدالت

جدول ۲- مفاهیم استخراج شده از فیلم در بعد فرهنگی و هویتی

مفهوم	جمله اصلی	عبارت استخراج شده	مؤلفه
مد و سبک زندگی آمریکایی	طرح‌ها، مدل‌ها و لباس‌های باری از گذشته تا کنون زیبا و متنوع است و با هر رنگ پوست و نژادی می‌توان باری بود	-تنوع و جذابیت طرح‌ها و مدل‌های باری -تنوع نژادی و قومیتی و رنگ پوست با باری	-جذابیت پایدار -ترویج فرهنگ تنوع باری
نمادهای هویتی	اولین لباسی که باری در زندگی واقعی می‌پوشد پر از ستاره است و کین لباس فرم گاوچران‌های آمریکایی را در دهه‌های قبل که هر دو نمادی از آمریکا است پوشیده‌اند چرا نباید باری معمولی داشته باشیم؟ من شمارا را درست کردم که پایانی نداشته باشید	-استفاده از ستاره به عنوان بخشی از پرچم آمریکا -پوشیدن لباس فرم گاوچران‌های آمریکایی	- هویت آمریکایی
مصرف‌گرایی	مدیر شرکت متل می‌گوید اگر باری بی‌عیب و نقص نباشد سرگرمی غیر عمیق و مصرف‌گرایی در میان زنان از بین می‌رود.	-سرگرمی غیر عمیق و ظاهری -رشد مصرف‌گرایی در میان زنان	-سیاست‌گذاری مبتنی بر هدف
تعارضات هویتی و فرهنگی	وقتی باری دچار تعارض با سرزمین خود شد ویژگی‌های خودش را از دست داد و به زمین خورد و گفت من خجالت کشیدم	-اظهار نظر هم‌جنسان باری -عدم خجالت کشیدن	-اظهار نظر زن درباره زن -تقابل با نقاط ضعف

جدول ۳- مفاهیم استخراج شده از فیلم در بعد اجتماعی و حقوقی

مفهوم	جمله اصلی	عبارت استخراج شده	مؤلفه
مسائل حقوقی	مشکلات حقوقی و نابرابری‌های جنسی و همه خواسته‌های فمینیستی با آمدن باری برطرف شد	-نقش باری در رفع مشکلات حقوقی زن -تأثیر باری بر کم‌رنگ شدن نابرابری‌های جنسی -مرتفع شدن خواسته‌های فمینیستی	-تقابل با چالش‌های حقوقی زنان
قدرت‌طلبی مردانه	پسرها از نژاد سفیدپوست، سیاه‌پوست و یا آسیایی و یا شرقی همه با هم بر سر تصاحب باری رقابت داشتند	-رقابت مردان با هر ویژگی قومیتی برای تصاحب زیبایی	-روحیه رقابت طلبی مردان
بحران مردسالارانه	دید مردان نسبت به ما اهمیتی ندارد؛ بلکه دیدگاهی که خودمان نسبت به خودمان داریم اهمیت دارد.	-تضعیف نظام‌های مردسالارانه	-بحران مردانگی
نظام سازمانی	برنامه‌ریزان و طراحان مؤسسه متل مردها هستند و نقش زن در ایده‌پردازی باری مشخص نیست در شرکت متل اتاق‌ها در یک سالن ولی مانند قفسه‌های مجزا از یکدیگر طراحی شده است.	-سیاست‌گذاری یک‌طرفه و مردسالارانه در شرکت متل - معماری و ترکیب داخلی شرکت متل	-مردان؛ مدیران یک‌طرفه -سازمان‌های انطباقی
مدیریت مردانه	مسئول شرکت متل زن است یا مرد؟	-مدیریت مردسالارانه شرکت متل	-مدیریت پدرسالارانه

جدول ۴- مفاهیم استخراج شده از فیلم در بعد اقتصادی

مفهوم	جمله اصلی	عبارت استخراج شده	مؤلفه
فرصت‌های شغلی باری	باری می‌تواند یک رئیس‌جمهور سیاه‌پوست، روزنامه‌نگار، برنده جایزه نوبل، عضو دادگاه عالی ایالتی و یا یک زن موفق روی ویلچر باشد	-باری در هر شغلی -توجه به معلولیت در دنیای باری	-تکثر باری -برابری طلبی اجتماعی -باری در هر شغلی
انحصار باری	وقتی باری ساخته شد و دختر بچه‌ها سال‌ها قبل اولین باری را دیدند همه عروسک‌های قدیمی را شکستند و نابود کردند	-انحصار و قدرت باری	-قدرت -رقابت‌ناپذیری

جدول ۵- مفاهیم استخراج شده از فیلم در بعد ایدئولوژیکی و اعتقادی

مفهوم	جمله اصلی	عبارت استخراج شده	مؤلفه
نگرش جاودانگی	تولد و پیدایش دختر بر روی کره زمین بدون وجود عروسک امکان نداشته است	-وجود عروسک مقارن با وجود دختر	-جاودانگی باری
	در کنار باری مرگ وجود ندارد و او فناپذیر است	-انکار مرگ به عنوان یک واقعیت جبری -فناپذیری و قهرمان‌پروری در دنیای باری	-فناپذیری قهرمان
	وقتی پوست زیبای باری تغییر می‌کند و تبدیل به پوست بدن انسان می‌شود او به یاد مرگ افتاده و او از سلولیت شدن صحبت می‌کند.	-فاصله از مرگ و ترس از سلولیت شدن	-پایان‌ناپذیری ایده باری
قدرت شادی و آرامش	در دنیای باری نماد اصلی برای زندگی شادی، آرامش و نداشتن دردیوار برای خانه‌ها و اتاق‌ها است	-تقارن شادی و آرامش برای داشتن زندگی بهتر	-آرامش و شادی
	باری باید به سرزمین انسان‌ها برود تا آن دختر غمگین را از ناراحتی رها کند و هیچ دختری که با عروسک کمپانی متل بازی می‌کند نباید غمگین باشد	-غلبه شادی بر غم	-قدرت شادی برای زنان
مرگ	در سرزمین باری ویژگی‌های زندگی انسانی وجود ندارد و هنگامی که باری وارد زندگی شهری می‌شود مفهوم مرگ را می‌پذیرد.	-واقعیت مرگ در زندگی واقعی	-تعریف مرگ
الهام‌بخشی باری	مدیر اجرایی کمپانی متل به ساختن رؤیا، تخیلات، هیجان‌ات، درخشش، تصویرسازی و الهام‌بخش بودن به دختران از طریق ساخت عروسک باری اشاره می‌کند	-رؤیاداری و شکل‌دهی به تخیلات دختران -تقویت هیجان و الهام بخشی به دختران -درخشش و تصویرسازی برای دختران	-الهام‌بخش بودن -قدرت تمرکز -قدرت پیش‌بینی
تخیل‌گرایی	وقتی باری چیزی را تصور می‌کرد آن اتفاق برایش می‌افتاد و نیازی برای اقدام و تلاش نبود.	-تصورات قوی و قابل وقوع	-قدرت تخیل‌گرایی

فیلم سینمایی باربی نماد کاملی از تقابل مردسالاری و مادرسالاری با پوشش مصرف گرایی و نمایش سبک زندگی آمریکایی به عنوان یک زندگی بی عیب و نقص است. شروع فیلم با نمایش باربی زیبا، محببه، خلبان، روزنامه نگار، برنده جایزه نوبل، پزشک، غریق نجات، پرستار، کارگر ساختمانی، فضانورد، کشاورز، حقوق دان، هنرمند، پری دریای، قاضی، دیپلمات و معلم است که همه آن ها شاد، تمیز و موفق هستند. در میان آنها، باربی چاق، باربی حامله یا باربی بر روی ویلچر نیز نشان داده می شود و در رأس آن ها باربی رئیس جمهور سیاه پوست و باربی زیبایی کلیشه ای بیشتر جلب توجه می کند. تمامی وسایل جنبی زندگی باربی و همچنین اسباب بازی های مرتبط با باربی که در طول این سال ها توسط کمپانی متل طراحی و تولید شده است به صورت ابزار و وسایل زندگی با رنگ صورتی و قلب به تصویر کشیده شده است. سرزمین باربی جامعه ای بدون طبقه و با کیفیت زندگی بالا، زیبا و تمیز، بدون شعار و همراه با رقابت و مشارکت سالم به تصویر کشیده می شود. باربی کلیشه ای مورد توجه سایر باربی ها بوده و فروتن، الهام بخش، نجات دهنده و عادل است. در مقابل آن نماد مردسالاری با رنگ قهوه ای و استفاده از تصویر اسب همراه با کلاه چرمی و مصرف مشروب توسط مردان به عنوان یک کالای تفکیک ناپذیر از زندگی مردانه دیده می شود. هنگامی که در این فیلم بحران مردانگی می خواهد به تصویر کشیده شود، مفاهیمی از جمله قدرت و فروپاشی درونی مرد بدون زن با نماد اسب، ورزش، مشروب و به دست گرفتن کنترل تلویزیون مشاهده می شود.

«کن» که نماد مردانگی در مقابل «باربی کلیشه ای» است با رفتارها و تشکیل گروه و تصاحب خانه باربی سعی بر مقاومت در مقابل پدیده مادرسالاری به عنوان نمادی از زیبایی، عدالت، هوش، جذابیت، لاغری، ثروت، برابری اجتماعی و نشاط را دارد. هنگامی که باربی برای حفظ مادرسالاری تلاش می کند به نقاط ضعف مردان در برابر زنان از زبان شخصیت اسپانیایی داستان اشاره می کند که تجربه زندگی حقیقی در جهان واقعی را دارد.

نگاه خیره مردانه ای که «مالوی» از آن یاد کرده است نیز در فیلم باربی و در دیالوگ هایی که ویژگی های زن در اجتماع را توصیف می کند هویدا است. آن جایی که ویژگی های فیزیکی و ظاهری زنان با استانداردهای مردانه توصیف می شود و یا در تمام فیلم لباس شخصیت باربی کلیشه ای و حتی انتخاب بازیگر این نقش نیز براساس زیبایی ظاهری است که نگاه مردانه را جذب کند.

در نمایه سازی رویکردهای تقابل زن و مرد در نقش های اجتماعی و تفسیر فرهنگی خود و جامعه از آن ها می توان به این دیالوگ زن اسپانیایی اشاره کرد که می گوید:

«زن خوب و ایده آل بودن سختی های زیادی دارد و به تنهایی کار غیرممکنی است. ما همیشه باید سعی کنیم فوق العاده باشیم و البته به شکلی در این مسیر راه اشتباه را می رویم، تو باید لاغر باشی؛ ولی نه خیلی لاغر... هیچ وقت هم حق نداری بگویی باید لاغر باشی زیرا مرد مقابلهت ناراحت می شود و هم زمان بگویی که می خواهم سالم باشم. تو باید پول داشته باشی؛ ولی نباید پز بدهی و یا از کسی پول بگیری. می توانی یک رئیس باشی؛ ولی نباید جدی باشی. می توانی رهبر باشی؛ ولی نباید ایده دیگران را نادیده بگیری. تو باید عاشق مادر شدن باشی؛ ولی نباید یکسره درباره بچه هایت حرف بزنی. می توانی شاغل باشی؛ ولی هم زمان باید از بقیه هم مراقبت کنی. یک زن خوب در قبال رفتارهای زشت مردم و دیگران باید پاسخگو باشد که این دیوانه کننده است و اگر به این رفتارها اعتراض کنی محکوم به غرغرو بودن می شوی. تو باید برای مردها به خودت برسی؛ ولی نه آن قدر که آن ها را تحریک کنی یا تهدیدی برای بقیه زن ها باشی و حس خوارانه را برای آن ها حفظ کنی و در عین حال جذاب باشی و زیبا بدرخشی... هرگز نباید پیر شی، بی ادب، ترسو، شکست خورده یا خود خواه باشی. این ها خیلی سخته و بعد از آن هم هیچ کس ازتون تشکر نمی کنه و مدال بهتون نمی ده

و آخرش همه اشتباهات همیشه تقصیر شماست. من خودم و تک تک زنان اطرافم را می بینم که این مشکلات را دارند. حالا اگر همه این ها برای یک عروسک هم صدق کند پس زن بودن در هر شرایطی کار سختی است».

در خصوص دیالوگ هایی شبیه به این کمبرلی می گوید: «باربی پیش از آنکه فیلمی طنز یا زیبا باشد بیشتر شبیه یک مرثیه فمینیستی است». همچنین براساس رویکردهای جذابیت از طریق رسانه مخاطب زن به شدت با این قسمت از فیلم همدلی می کند و براساس نظر اندرسون^۱ (۲۰۲۰) هرچقدر احساس همدلی بین مخاطب و محتوا افزایش یابد، جذب مخاطب بهتر اتفاق می افتد.

از دیگر یافته های این فیلم براساس تحلیل محتوای دیالوگ ها و تفسیر روابط در سرزمین باربی نشانه هایی است که مردان هنگام جنبش پدرسالارانه در مقابل باربی دارند. مردان آرام، زیبا و مهربانی که در باربی لند شغل اصلی آن ها تفریحات ساحلی بود و منبع درآمد جامعه نبودند هنگامی که تحت تأثیر آنچه در زندگی حقیقی توسط «کن» دیده شده بود تغییر رویه دادند و ویژگی های رفتاری آن ها کاملاً عوض شد. خشونت، تصاحب، پاسخ به نیازهای جنسی به جای عشق و دوستی، نقش فاعل و انتخاب کننده در رابطه، انتخاب اسب به جای قلب صورتی یا تماشای فیلم پدرخوانده نمادی از رفتارهای ظاهری آنان بود. این رفتار شخصیت «کن» حاکی از فرهنگ توده ای است که در جوامع توسعه یافته مردانه نمایه شده است. ویژگی های رفتاری مردم در زندگی دنیای واقعی «کن» را وادار می کند که تا از شخصیت کلیشه ای خود دست بردارد و کنش هایی را اجرا کند که مطابق با نظریه فرهنگ توده ای قابل تبیین است.

درعین حال جذابیت های ظاهری فیزیکی بازیگر نقش کن و باربی کلیشه ای باعث می شود، عنصر لذت جویی از سوی بیننده تقویت شود تا فیلم را بتوان از منظر موضوع جذابیت در رسانه نیز مطالعه کرد. هنگامی که زنان سرزمین باربی تصمیم گرفتند با هم فکری و مشارکت یکدیگر با جنبش پدرسالاری نمایش داده شده در فیلم مقابله کنند اتاق فکری را در خانه «ساشا» که زنی طرد شده از سرزمین باربی و دانشمند و آگاه بود تشکیل دادند. علت طرد «ساشا» این بود که زیبایی و فروتنی و صلح طلبی سایر زنان سرزمین باربی در او دیده نمی شد. در این اتاق فکر مهم ترین نقاط ضعف مردان و آنچه که باعث می شود مقاومت آن ها از بین برود این گونه توصیف می شود. زنان سرزمین باربی می گویند مردان در برابر زنان زیبایی که استرس دارند یا در مسائل مالی گیج و ناآگاه بوده، ضعیف هستند. آن ها می گویند:

«اگر در مقابل مردها وانمود کنید که در همه ورزش ها آن ها قوی تر و حرفه ای تر هستند، در اوج قدرت و لذت چیزی را از آن ها بگیرید، با غرورشان بازی کنید، در برابرشان بی تعهد باشید و یا خیانت کنید می توانید منتظر فروپاشی آن ها باشید. مردان قدرت و ایده هایشان زیر لبخند پنهان می کنند و توانایی توضیح احساسات و خواسته هایشان را ندارند و در رقابت افراد بی اخلاقی هستند پس می توانیم با ایجاد رقابت و استفاده از ویژگی ناتوانی در تعریف احساسات آن ها را دچار یک جنگ درونی کرده و جنبش آن ها را مدیریت کنیم».

نهایتاً پس از این که جنگ بین خوبی و بدی و یا جنگ عدالت و قدرت طلبی با نماد تقابل بین «باربی» و «کن» به پایان می رسد شخصیت پشیمان و نادم داستان، «کن» است و درعین حال باربی عذرخواهی او را می پذیرد. کن ابراز نگرانی کرده که بدون باربی هدفی ندارد، بنابراین باربی او را تشویق می کند تا یک هویت مستقل پیدا کند. این گم گشتگی هویتی که «کن» دچار آن شده را می توان در قالب نظریه بحران مردانگی تبیین کرد. گیدنز^۲ (۱۳۸۶) درخصوص مردانگی در بحران این طور توصیف می کند که اگر مردان عادی روزی

^۱ Anderson

^۲ Giddens

در بازار کار و خانواده و در کل جامعه از امنیت بهره می بردند، اکنون موقعیت آن ها با چندین و چند نیروی مؤثر متزلزل می شود و آن ها نامطمئن از خویش و نقش خویش در جامعه، به حال خود رها می شوند (مهدی زاده، ۱۳۹۶: ۱۷۹). همان طور که شخصیت های «کن» بعد از بحرانی که شخصیت های باربی برای آن ها ایجاد کردند با هم به زد و خورد پرداختند و در نهایت نقش و هویت خود را گم کردند.

فیلم سینمایی باربی قصد دارد جامعه بی طبقه و زیبایی را نشان دهد که افراد با هر شغل، با هر قیافه و درآمدی شرایط یک زندگی با کیفیت را دارند. درباره جامعه آرمانی به تصویر کشیده شده در باربی باید گفت که شاید جامعه آرمانی افلاطونی در سرزمین باربی دیده می شود. از مهم ترین مفاهیمی که می توان به آن اشاره کرد، عدالت، یکسانی اخلاق شهروندان و مسئولان، احترام و نیاز به تخصص همه در جامعه، تسلط دانش و آگاهی در امور تصمیم گیری، امکان وجود همه طبقات در کنار هم و ضرورت وجود دولت و سیاست گذاری در همه امور اشاره کرد.

براساس یافته های جدول (۳) در تأکید بر بحث هژمونی فرهنگی از طریق استفاده از نمادهای طبیعی مانند سواحل اقیانوس و بیابان های پر از کاکتوس و استفاده از نمادهای مرسوم یا قراردادی جامعه آمریکایی از جمله پرچم، ستاره، کلاه کابویی، ساختمان کنگره، کوه هالیوود، اسب قهوه ای در تقابل با قلب های صورتی از جمله مهم ترین نشانه هایی است که سعی بر سلطه فرهنگ آمریکایی بر سایر فرهنگ ها دارد و با استفاده از نظریه نشانه شناسی این هژمونی شدت می یابد. درباره پیام های سیاسی و همچنین اهداف فیلم باربی در خصوص تصویرسازی از رئیس جمهور آینده یا عدالت و آرامش برای همه و همچنین برگزاری انتخابات صورتی به منظور استقرار مجدد نظم از دسترس رفته، باهدف آماده سازی افکار عمومی برای انتخابات آینده اشاره داشت که به هر شکل سعی دارد به مخاطب القا کند که همیشه انتخابات آمریکا می تواند زمینه ساز نظم نوین جهانی بوده و پیامد آن آرامش و امنیت برای همه است.

در فیلم سینمایی باربی شکل ظاهری سازمان، اتاق جلسات و روابط مدیر با کارکنان مورد توجه است و نقد اصلی باربی به تصمیم گیری از طریق مردان برای مهم ترین امور زنان است. همچنین براساس یافته های جدول (۵) در فیلم سینمایی باربی به تکرار درباره مرگ صحبت می شود که در عین حال باربی میل به جاودانگی و فناپذیری دارد. مرگ نیروی فوق العاده خلاق است که عمیق ترین راز زندگی در مفهوم آن نهفته است و بالاترین ارزش های اخلاقی زندگی، از اندیشیدن درباره مرگ و بررسی در مورد آن، سرچشمه می گیرد. انسان به جاودانگی تمایل دارد و در این راه تلاش بسیار می کند، لذا از نابودی و نیستی می ترسد. تلاش برای کشف اکسیر جوانی، مبارزه با بیماری یا مومیایی کردن به امید بازگشت، از نشانه های ترس از نیستی و تمایل به جاودانگی است.

بحث و نتیجه گیری

سازندگان فیلم باربی با درک اقتضائات دنیای معاصر مبنی بر لزوم اجتناب از نژادپرستی و یا غیرقابل پذیرش بودن مفاهیمی نظیر کلیشه های جنسی و نژادی سعی دارد «باربی» را از دسترس اتهامات این چنینی مصون بدارد؛ به طوری که همان گونه که پیش از این نیز ذکر شد، حضور انواع و اقسام باربی ها در نژاد و وضعیت های فیزیکی و بدنی متفاوت نشان از این دارد که باربی، هنجارهای اخلاقی زمانه را درک کرده است و با باربی کلیشه ای تفاوت های بنیادین دارد، اما برای ماندگاری سنت باربی باید فضای جدید و متفاوتی رقم بخورد. این فضای جدید فرهنگی را در سکانس پایانی فیلم می توان مورد مطالعه قرار داد، آن جایی که از احتمال خلق «باربی معمولی» سخن به میان می آید و یا این که بازیگر نقش خالق باربی در گفت و گویی در پایان فیلم با باربی کلیشه ای داشت جمله «من شمارا را درست کردم

که پایانی نداشته باشید». این مفاهیم نشان می دهد که باربی اگرچه به ظاهر از کلیشه های سال های قبل خود فاصله گرفته است؛ اما خالقان آن سعی دارند برای اشاعه فرهنگی با مدل سازی های جدید از باربی، این صنعت فرهنگی را در دنیا زنده نگه دارند.

فیلم باربی از دو منظر قابل توجه است: اولین منظر، مباحث مربوط به حوزه اقتصادی و دومین منظر، در حوزه انتشار فرهنگی است. براساس دسته بندی یافته ها در جدول (۲) به لحاظ شرایط اقتصادی، فیلم باربی در شرایطی تولید و اکران شد که عروسک باربی از دوران پرفروغ خود فاصله گرفته بود. فروش عروسک های باربی در وضعیتی قرار گرفته است که باربی مطابق با نگرش رایج دختران جوان نبود، نگرشی که از استانداردهای زندگی صورتی باربی فاصله گرفته بود. از این منظر، این صنعت مهم فرهنگی دهه های پیشین، در دوره حاضر فروش کمتری را تجربه می کرد. دختران جوان امروزی با این نگرش که «باربی بودن» هدف نیست، نه تنها از سبک زندگی باربی فاصله گرفته بودند، بلکه آن را تقبیح نیز می کردند. فیلم باربی منجی این صنعت پول ساز نیز شد. روزنامه فرهیختگان (۱۴۰۲) گزارش داد که شرکت های فروش اسباب بازی اعلام کرده اند هم زمان با پخش این فیلم، فروش عروسک های باربی افزایش پیدا کرده و این افزایش فروش اسباب بازی های مربوط به باربی در حالی اتفاق می افتد که کودکان مخاطب این فیلم نیستند. تأثیرات تجاری این فیلم صرفاً به عروسک ها خلاصه نمی شود، اپلیکیشن هایی موبایلی نیز آیکون هایی برای کاربران طراحی کردند که عکس دختران را به شکل باربی و عکس پسران را به شکل «کن» بازطراحی می کرد. این وضعیت نشان می دهد که فیلم باربی در گام اول به اقتصاد باربی توجه جدی داشته است و در دوره اکران فیلم، اثرات اقتصادی بر بازار عروسک باربی و محصولات جانبی دیگر آن (پوشاک، رنگ مو و...) نیز برجا گذاشته است. اما از آنجایی که همیشه بین تغییرات در حوزه اقتصاد، فرهنگ و سیاست ارتباط غیرمستقیم اما مؤثری برقرار است و عوامل اجتماعی بستر این تغییرات اساسی هستند، هم زمان با احیای وضعیت اقتصادی تولیدات مرتبط به این عروسک، مسائل اجتماعی مرتبط با رقابت پذیری جایگاه زن و مرد در جامعه، مسئله پیش بینی رقابت کاندیداهای ریاست جمهوری آمریکا که مانند فیلم باربی پیش بینی پذیری حضور رئیس جمهور زن سیاه پوست در عرصه سیاسی را در ذهن مخاطب بالا می برد و یا تغییرات ظاهری و ارتباطی در سطح جامعه که نشان از زنانه شدن تصمیمات کلان اجتماعی را دارد، همگی مواردی هستند که مانند حلقه های یک زنجیر به هم وصل بوده و هم زمان علت و معلول یکدیگر هستند.

سرایت طبیعی عناصر فرهنگی در طول زمان، از یک جامعه به جامعه دیگر انتشار فرهنگی است. مثلاً آداب و رسوم، سنت ها، روش ها، ضرب المثل ها، قصه ها، ابزار، غذاها، پوشاک، شیوه های برقراری ارتباط یا معماری و طراحی مدل مسکن و به طور کلی سبک زندگی می تواند از یک جامعه به جامعه دیگر انتقال یابد. یکی از بهترین ابزارها برای این انتقال رسانه است. در میان همه رسانه های دیداری، شنیداری و یا دیداری-شنیداری می توان گفت که سینما به خاطر قابلیت های ظاهری و محتوایی خود به شکل مؤثرتری به ترویج فرهنگ می پردازد. همچنین رویکردهای اقتصادی و سیاسی مبتنی بر شکل گیری صنعت سینما و نقش مؤثر مؤثر آن بر تبلیغات همراه با ترویج اثرات درازمدتی بر وضعیت فرهنگی و اجتماعی در سایر جوامع دارد. یکی از کارکردهای مهم فیلم باربی، توجه به موضوع انتشار فرهنگی است. این درحالی است که هالیوود اهمیت دیپلماسی فرهنگی از طریق رسانه سینما را درک کرده است. سینما ابزاری مؤثر و کارآمدی است که با استفاده از آن می توان مرزهای فرهنگی را در نوردید و انتشار فرهنگی موفقیت آمیز را رقم زد. باربی ابزاری کارآمد برای شیوع فرهنگ آمریکایی است که با استفاده از عناصری که در فیلم جاگذاری کرده، می تواند انتشار فرهنگی را تأمین کند. ازسوی دیگر، وضعیت روابط خارجی در دنیای فعلی به نقش رسانه ها بر تغییرات آرام و پیوسته در اجتماع تأکید دارد. دیپلماسی فرهنگی، نوعی دیپلماسی عمومی و قدرت نرم است که شامل تبادل اندیشه ها، اطلاعات، هنر، زبان و سایر جنبه های فرهنگی میان کشورها و مردم آنان

به منظور تقویت درک متقابل است. عملکرد هالیوود به گونه ای است که همزمان به ترویج آراء، عقاید و اندیشه های جدید و تبلیغات تجاری و سیاسی می پردازد. در فیلم سینمایی باربی این همزمانی هدفمند مشهود است.

اولیویه مورن^۱ (۱۴۰۰) دو مؤلفه مهم را برای انتشار سنت ها پیشنهاد می دهد، دسترس پذیری و جذابیت. مؤلفه جذابیت به موضوع جذاب بودن یک سنت برای یک قوم و جامعه اشاره می کند. اگر سنت مورد اشاره به اندازه کافی جذاب بود انتشار سنت نیز سهل تر صورت می گیرد. به نظر می رسد سنت های باربی به اندازه کافی در فیلم با عنصر جذابیت تقویت شده اند که شیوع فرهنگی در حوزه های جغرافیایی خارج از سرزمین اصلی (آمریکا) موفقیت آمیز باشد. از این منظر فیلم باربی در حوزه انتشار فرهنگی نیز مؤثر و کارآمد عمل کرده است.

نمونه های مشابه آن را می توان در فیلم بازی مرکب^۲ نیز مشاهده کرد. بازی مرکب مجموعه ای تلویزیونی ساخته کره جنوبی بوده که در نتفلیکس^۳ (پلتفرم تهیه کننده و توزیع کننده مجموعه و فیلم های تلویزیونی)، پخش شد. فیلم بازی مرکب، نمونه مهم و البته کارآمد انتشار فرهنگی است، از این منظر که بازی مرکب شیوع موفقیت آمیز سنت ها را از یک کشور آسیایی به سمت دنیای غرب جهت داد. در مجموعه تلویزیونی بازی مرکب که یک مسابقه برای بقاء است، شرکت کنندگان باید در هر محله از بازی پیروز می شدند تا از مرگ نجات یابند، هر مرحله از مسابقه براساس یکی از بازی های کودکان مردم کره جنوبی طراحی شده بود یا به خوراکی های خاص مردم این سرزمین اشاره می کرد. بازی مرکب موفق شد کشور کره جنوبی و سنت های این کشور را با سوخت رسانی با مؤلفه «جذابیت» به مخاطبان جهانی خود معرفی کند. از سوی دیگر، کارکرد بازی مرکب موفقیت در اشاعه معکوس سنت ها است که تا پیش از این، از غرب به سایر نقاط دنیا شیوع می یافت و از این منظر، به نظر می رسد سازمان های سینمایی و همچنین صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، باید با درک این نوع کارکردها، سیاست های تولید محتوایی خود را مبتنی بر چنین تولیدات سینمایی سامان دهند. زیرا تولیدات مجموعه های سینمایی که با عنصر «جذابیت» سوخت رسانی شود، می تواند سنت های ایران اسلامی را در خارج از مرزها شیوع دهد.

بسیاری از سنت های موجود در کشور، آستانه جذابیت کافی برای اشاعه دارند به شرطی که مطابق با سلیقه فنی و محتوایی مخاطب در سطح جهانی بازطراحی شود. در این راستا تهیه کننده این نوع تولیدات سینمایی و تلویزیونی برای رقابت پذیری با تولیدات سایر پلتفرم ها و شرکت های جهانی فیلم سازی، باید علاوه بر این که از توانمندی های تکنیکی روز دنیا برخوردار باشد، به عنصر جذابیت نیز توجه کافی داشته باشند. بازی مرکب از قدرت قصه پردازی بالایی برخوردار بود. باربی به واسطه پیشینه فرهنگی عروسک باربی در بین مخاطبان، از عنصر جذابیت برخوردار بود از این منظر، سازمان های سینمایی ایران نیز باید تولیدات رقابت پذیر و غیر کلیشه ای در دو بخش فنی و محتوایی را طراحی و سامان دهند.

همکاری های مشترک برون مرزی یکی از رویکردهایی است که می تواند مسئله «فرم» در فیلم ها را حل کند. این نوع همکاری های مشترک که منجر به تولید محصولات مشترک نیز خواهد شد، می تواند خلاء مهم جذابیت را در حوزه تکنیک و قصه پردازی رفع کند. نیازسنجی مبتنی بر پژوهش های برون مرزی و افکارسنجی مؤلفه مهمی است که قبل از هر تولیدی باید به شکل هدفمند و ساختارمند انجام شود. تولید فیلم یا مجموعه تلویزیونی بدون شناسایی جامعه هدف، مانند نوشتن با ماژیک سفید بر روی تخته سفید است، وقتی خوانده نمی شود، جذاب هم نیست! تا وقتی که سلیقه، نیاز و علایق مخاطب جهانی که متشکل از سنت های متنوع و گوناگون است با

^۱ Olivier morin

^۲ Squid Game

^۳ Netflix

پژوهش ها، افکارسنجی و پیمایش های علمی شناسایی نشود، نمی توان انتظار داشت که مجموعه ای تلویزیونی یا فیلم جذاب و مخاطب پسند تولید شود که مخاطب برون مرزی را جذب کند و درعین حال با تولیدات مطرح سینمای جهان نیز رقابت کند.

در بخش های مختلفی از فیلم باربی، سعی می شود این موضوع را القا کند که شادی و آرامش به هر شکلی که کسب شود، موجب بقا می شود و نهایتاً پس از پرداختن زیاد به مفهوم جاودانگی باربی، این مفهوم را به جاودانگی ایده و خلاقیت عروسک باربی توسط طراح آن رسانده و به مخاطب گوشزد می کند که باربی با همه ملزومات تجاری و فرهنگی خود سعی در احیاء و باقی ماندن و به روز شدن دارد. اما تفسیر محتوای فیلم نشان می دهد که نمی توان از گرایش محتوای فیلم به القای جنبه جسمی مرگ در تقابل با جنبه روحی آن اشاره کرد که با مفهوم «توفی» مبتنی بر دلایل اسلامی در تعارض است.

فیلم باربی نه تنها از نظر فرهنگی و جنسیتی بلکه از منظر اقتصادی و اجتماعی نیز حائز اهمیت است و سازندگان فیلم تلاش کرده اند تا با استفاده از رویکردهای مدرن، باربی را از کلیشه های گذشته دور کنند و آن را به یک نماد جدید برای جامعه معاصر بازنمایی کنند، کمالین که در انتهای فیلم به بحث باربی معمولی نیز اشاره شد. در ادامه به برخی از زمینه های اجتماعی و فرهنگی فیلم پرداخته می شود.

۱- نمادهای فرهنگی و جنسیتی در فیلم: فیلم باربی با استفاده از عروسک های باربی و کن، تقابل دو دیدگاه اجتماعی مردسالارانه و مادرسالارانه را به تصویر می کشد. باربی ها در نقش های اجتماعی متفاوت از جمله پزشک، قاضی و حتی رئیس جمهور سیاه پوست نشان داده شده اند که در مقابل نمادهای مردانه از جمله اسب قرار می گیرند. این تقابل نشان دهنده تلاش فیلم برای بازنمایی هژمونی فرهنگی و چالش های جنسیتی در جامعه مدرن است.

۲- بحران مردانگی: شخصیت «کن» که نماد مردانگی در مقابل باربی است، با بحران هویت مواجه می شود. این بحران به تفصیل در نظریه های اجتماعی مطرح شده و اشاره به از دست دادن نقش های سنتی مردان در جوامع مدرن دارد. در این میان، «کن» تلاش می کند تا با ایجاد تغییرات در رفتار و نگرش خود، نقش جدیدی برای خود تعریف کند.

۳- نقد مصرف گرایی: وسایل و ابزارهایی که در دنیای باربی به نمایش گذاشته شده اند، همه دارای ویژگی های مصرف گرایی و زیبا هستند که تلاش برای نمایش سبک زندگی آمریکایی به عنوان یک زندگی بی عیب و نقص را تقویت می کنند. این نکته به ویژه در طراحی و تولید محصولات جانبی مرتبط با باربی به وضوح دیده می شود.

۴- نظریه های اجتماعی و فرهنگی: تحلیل فیلم باربی از نگاه نظریه های «نگاه خیره مردانه» و «فرهنگ توده ای» نیز مورد توجه قرار گرفته است. این نظریه ها توضیح می دهند که چگونه استانداردهای جنسیتی و اجتماعی در قالب شخصیت های فیلم به تصویر کشیده می شوند و چگونه رسانه ها بر ادراکات مخاطبان تأثیر می گذارند.

۵- انتشار فرهنگی و تأثیر اقتصادی: علاوه بر مفاهیم جنسیتی و فرهنگی، فیلم باربی تأثیرات اقتصادی نیز داشته است. فروش عروسک های باربی پس از اکران فیلم افزایش یافت و اپلیکیشن ها نیز از این فرصت برای بازطراحی عکس ها با سبک باربی و کن بهره برده اند.

منابع

- بیانی، محمدرضا فتح الله (۱۳۹۵). درآمدی بر جذابیت در رسانه دینی. تهران: سدید.
- تقی پور، فائزه (۱۴۰۰). رسانه و فریب کاری. اصفهان: دفتر تبلیغات اسلامی اصفهان.
- توسلی رکن آبادی، مجید؛ اسماعیلی، بشیر (۱۳۹۲). بررسی جایگاه سینمای هالیوود در دیپلماسی رسانه ای آمریکا: بازنمایی، هژمونی فرهنگی و پیشبرد اهداف سیاست خارجی. تحقیقات سیاسی و بین المللی، ۵(۱۶)، ۱۱۷-۱۴۱. <https://sanad.iau.ir/Journal/pir/Article/1012208>
- دادگران، سید محمد (۱۳۸۵). مبانی ارتباطات جمعی (چاپ دهم). تهران: مروارید.
- دانش ناری، حمیدرضا؛ حسینی، سیدحسین (۱۳۹۹). تحلیل محتوای کیفی فیلم «جوکر» با رویکرد جرم شناسی فرهنگی. مجله جهانی رسانه، ۱۵(۱)، ۷۷-۹۸. https://gmj.ut.ac.ir/article_80513.html
- خانی، محمدحسن (۱۳۸۴). دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها. دانش سیاسی، ۱(۲)، ۱۳۵-۱۴۸. <https://doi.org/10.30497/pk.2005.74>
- روزنامه فرهیختگان (۱۴۰۲). تأثیرات عجیب و غریب فیلم «باربی» روی مردم دنیا! بازیابی شده از <https://fdn.ir/82985>
- عموئیان، فروغ؛ نامور، مطلق، بهمن (۱۴۰۱). نشانه شناسی عروسک باربی با اسطوره شناسی های رولان بارت. باغ نظر، ۱۹(۱۱۲)، ۵۳-۶۶. <https://doi.org/10.22034/bagh.2022.242064.4618>
- فلیک، اووه (۱۴۰۱). درآمدی بر تحقیق کیفی (ترجمه هادی جلیلی). تهران: نی.
- کریندورف، کلوس (۱۳۹۰). تحلیل محتوا: مبانی روش شناسی (ترجمه هوشنگ نابیی). تهران: نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). جامعه شناسی (ترجمه حسن چاوشیان). تهران: نی.
- مک لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷). برای درک رسانه ها (ترجمه سعید آذری، چاپ اول). تهران: سازمان صدا و سیما، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه ای.
- محمدی، سارا (۱۳۹۴). تأثیر باربی به عنوان یک الگوی تصویری بر دختران (مورد پژوهی دانش آموزان دختر مقطع چهارم ابتدایی شهر اصفهان). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر اصفهان، دانشکده هنرهای تجسمی. <https://elmnet.ir/doc/10925763-21262>
- مک کیب، جانت (۱۴۰۱). مطالعات فمینیستی فیلم (ترجمه طلیعه حسینی). تهران: بان.
- مورن، الیویه (۱۴۰۰). سنت ها چگونه متولد می شوند و چگونه می میرند (ترجمه عطیه رضایی). تهران: فرهامه.
- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۹۶). نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی. تهران: همشهری.
- نوری، سیده علویه؛ قیومی، عباسعلی؛ عزیزآبادی فراهانی، فاطمه (۱۴۰۱). تحلیل محتوای فرهنگی فیلم های اکران شده در جشنواره بین المللی فیلم رشد در سال ۱۳۹۷ (مورد مطالعه: جشنواره فیلم کودک و نوجوان). مدیریت فرهنگی، ۱۶(۲)، ۶۵-۸۳. <https://doi.org/10.30495/jcm.2022.20698>
- وحدتی، مهرداد (۱۳۸۸). صنایع فرهنگی. تهران: نگاه معاصر.
- Amoian, F., & Namvar Motlagh, B. (2022). Semiotic Analysis of Barbie Dolls Using Roland Barthes' Mythologies. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/bagh.2022.242064.4618>

- Anderson, B. A., & Britton, M. K. (2020). On the automaticity of attentional orienting to threatening stimuli. *Emotion*, 20(6), 1109-1112. <https://doi.org/10.1037/emo0000596>
- Ang, I. (1982). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315002477>
- Artuç, H. G. K. (2014). Being a Barbie or Barbie-Q. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 158, 115-118.
- Bayati, M. R. F. (2016). *An introduction to attraction in religious media*. Tehran: Sadeed Publication. [In Persian].
- Dadgaran, S. M. (2006). *Foundations of Mass Communication*, (10th ed.). Tehran: Morvarid Publication. [In Persian].
- Danesh Nari, H. R., & Hosseini, S. H. (2020). Qualitative content analysis of the film "Joker" with a cultural criminology approach. *Global Media Journal-Persian Edition*, 15(1), 77-98. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/gmj.2020.80513>
- Farhikhtegan Newspaper. (2023). The strange effects of the movie "Barbie" on the people of the world!, Retrieved from: <https://fdn.ir/82985>. [In Persian].
- Finzsch, N. (2008). Male gaze and racism. *Gender Forum: An Internet Journal for Gender Studies*, 23, 23-41. <https://www.scribd.com/document/548187346>
- Flick, U. (2022). *An Introduction to Qualitative Research*. (Translated to Persian By H. Jalili), Tehran: Ney Publications. [In Persian].
- Gaudio, A. (2011). Beauty and the Barbie Doll: When Life Imitates Plastic. *American Studies Senior Theses*, 5. Fordham University. Retrieved from https://research.library.fordham.edu/amer_stud_theses/5
- Giddens, A. (2007). *Sociology* (Translated to Persian by Hassan Chavoshian) Tehran: Ney Publications. [In Persian].
- Girard, A. (2002). Cultural Industries (1978). In Jeremy Ahearne (ed.), *French Cultural Policy Debates: A Reader* (pp. 102-108). Routledge.
- Harriger, J. A., Schaefer, L. M., Thompson, J. K., & Cao, L. (2019). You can buy a child a curvy Barbie doll, but you can't make her like it: Young girls' beliefs about Barbie dolls with diverse shapes and sizes. *Body Image*, 30, 107-113.
- Khani, M. H. (2005). Cultural Diplomacy and Its Place in Foreign Policy of Countries. *Journal of Political Science*, 1(2), 135-148. [In Persian]. <https://doi.org/10.30497/pk.2005.74>
- King, C. (2020). *The Routledge Handbook of Gender and Communication*. London: Routledge.
- Krippendorff, K. (2011). *Content Analysis: Foundations of Methodology* (Translated to Persian By H. Nayeibi). Tehran: Ney Publications. [In Persian].
- Mark, C. (2023). *Barbie: John Cena Reveals That Landing the Role of Merman Ken Was a "Happy Accident"*. Toonado Website. Retrieved (25 May 2023) from <https://toonado.com/movies/barbie-john-cena-reveals-that-landing-the-role-of-merman-ken-was-a-happy-accident-a7461>
- McCabe, J. (2022). *Feminist Film Studies: Writing the Woman into Cinema*, (Translated to Persian by T. Hosseini). Tehran: Ban Publishing. [In Persian].
- McLuhan, H. M. (1998). *Understanding media: The extensions of man*, (Translated to Persian by Saeed Azari). Tehran: Iranian Broadcasting Organization, Research Center for Program Studies and Evaluation, First Edition. [In Persian].
- Mehdizadeh, S. M. (2017). *Media Theories: Common Ideas and Critical Perspectives*. Tehran: Hamshahri Publications. [In Persian].
- Mertala, P. (2020). How connectivity affects otherwise traditional toys? A functional analysis of Hello Barbie. *International Journal of Child-Computer Interaction*, 25(100186), 100186. <https://doi.org/10.1016/j.ijcci.2020.100186>

- Mohammadi, S. (2015). *The Effect of Barbie as a Visual Role Model on Girls (Case Study of Female Students in the Fourth Grade of Elementary School in Isfahan)* (Master's thesis). Isfahan University of Art, Faculty of Visual Arts. [In Persian]. <https://elmnet.ir/doc/10925763-21262>
- Morin, O. (2021). *How Traditions Live and Die*. (Translated to Persian by A. Rezaei). Tehran: Farhameh Publishing. [In Persian].
- Mulvey, L. (1988). *Feminism and Film Theory*. New York: Routledge.
- Nascimento, J. (2019). Art, Cinema and Society: Sociological Perspectives. *Global Journal of Human – Social Science*, 19(5), 19-28. Retrieved from <https://socialscienceresearch.org/index.php/GJHSS/article/view/3021>
- Naylor, R. L. (2023). Why Barbie and not Oppenheimer: A Film Review of Barbie, directed by Greta Gerwig. Warner Bros. Pictures, 2023. *Endeavour*, 47(3), 100873. <https://doi.org/10.1016/j.endeavour.2023.100873>
- Nouri, S. A., Qayoumi, A. A., & Azizabadi Farahani, F. (2022). Cultural content analysis of films screened at the International Roshd Film Festival in 2018 (Case study: Children and Adolescents Film Festival). *Journal of Cultural Management*, 16(2), 65–83. [In Persian]. <https://doi.org/10.30495/jcm.2022.20698>
- Paskin, W. (2023). Greta Gerwig's 'Barbie' Dream Job. *The New York Times Magazine*. Retrieved (11 July 2023) from <https://www.nytimes.com/2023/07/11/magazine/greta-gerwig-barbie.html>
- Rubin, D., Mohr, I., & Kumar, V. (2022). Beyond the box office: A conceptual framework for the drivers of audience engagement. *Journal of Business Research*, 151, 473–488. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.021>
- Rubin, R. (2023). *Greta Gerwig, Margot Robbie and Ryan Gosling Bring Plastic, Fantastic 'Barbie' to Cinema Con*. United States of America: Variety Website. Retrieved (25 April 2023) from <https://variety.com/2023/film/news/greta-gerwig-and-margot-robbie-barbie-cinemacon-1235586958>
- Taghipour, F. (2021). *Media and Deception*. Isfahan: Islamic Propagation Office of Isfahan. [In Persian].
- Tavassoli Roknabadi, M., & Esmaeili, B. (2013). The role of Hollywood cinema in American media diplomacy: Representation, cultural hegemony, and advancement of foreign policy goals. *Political and International Researches Quarterly*, 5(16), 117–141. [In Persian]. <https://sanad.iau.ir/en/journal/pir/Article/1012208>
- Tulinski, H. (2017). *Barbie as cultural compass: Embodiment, representation, and resistance surrounding the world's most iconized doll*. *Sociology Student Scholarship*. 1. https://crossworks.holycross.edu/soc_student_scholarship/1
- Vahdati, M. (2009). *Cultural Industries*. Tehran: Negah-e Moaser Publishing. [In Persian].
- Webb, J. B., Ford, N. M., & Padro, M. P. (2023). Fashion versus fitspo: The effect of viewing images of contemporary Barbie® dolls in passive versus active poses on college women's body image and affect. *Body Image*, 45, 201-209. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.03.004>