

## Barbie – od przedmiotu do rzeczy

ABSTRACT. Ewelina Woźniak-Czech, *Barbie – od przedmiotu do rzeczy* [Barbie – from Object to Thing]. „Przestrzenie Teorii” 40. Poznań 2023, Adam Mickiewicz University Press, pp. 225–247. ISSN 1644-6763. <https://doi.org/10.14746/pt.2023.40.12>.

Barbie, the doll-symbol, the pop culture icon and significant prop on the artistic, political, social and business scenes, has been arousing emotions in subsequent generations for several decades. It is worth noting, however, that today Barbie is no longer just a passive instrument illustrating desired ideas, but has become a factor creating reality independent of her creators. In the present discussion, the author focuses on the interpretation of the phenomenon of Barbie perceived as an object and a thing in the sense of the Italian philosopher Remo Bodei. The article attempts to trace the transformation of the image of the Barbie doll from its creation to modern times, when its popularity peaked thanks to the excellent marketing strategy accompanying the distribution of Greta Gerwing's 2023 film *Barbie*.

KEYWORDS: Barbie, Ken, Remo Bodei, simulacrum, simulation, thing, object, prop, cultural icon, consumerism, feminism, advertising, queer, Barbieland, *Barbie* (film 2023)

„Ikona staje się ikoną dzięki swej uniwersalności, pokładom znaczeń,  
zdolności dostosowywania się do potrzeb i zainteresowań różnych ludzi,  
krańcowej wieloznaczności i otwartości.

W pewnym sensie ikona kultury jest paradoksem”.

M. Rogers, *Barbie jako ikona kultury*

„Niezliczone są także nasze związki z rzeczami.  
Jesteśmy bowiem włączeni w swoisty splot relacji  
z przedmiotami nadającymi spójność naszej tożsamości.

Ustanawiamy się za pośrednictwem rzeczy  
oraz sytuujemy się w horyzoncie, w którym one nas umieszczają”.

R. Bodei, *O życiu rzeczy*

Kiedy w 1959 roku Ruth Handler przedstawiła światu swoją lalkę, była przekonana, że stworzyła coś naprawdę wyjątkowego. Z pewnością nie przypuszczała jednak, że Barbie zrobi potężną karierę w różnych dziedzinach kultury, polityki i biznesu – karierę, która przyćmiła jej twórczynię. Lalka-symbol, ikona popkultury, guru mody i znaczący rekwizyt na scenie politycznej, społecznej i biznesowej nieprzerwanie od kilkudziesięciu lat budzi emocje w kolejnych pokoleniach. Dziś, w dużej mierze za sprawą genialnej strategii marketingowej najbardziej kasowego filmu w historii kina,

który stworzyła Greta Gerwig, zapomniana już nieco moda na używanie Barbie jako środka do osiągnięcia określonych celów odżyła z zaskakującą siłą. Jednakże warto zwrócić uwagę na fakt, że tym razem słynna lalka nie jest już tylko biernym instrumentem ilustrującym pożądane idee. Stała się niezależnym od swych twórców czynnikiem kreującym rzeczywistość. W jaki sposób przedmiot zyskał tak znaczący wpływ na konsumentów? Czyżby budząca kontrowersje od chwili swoich narodzin Barbie nagle przestała być kawałkiem plastiku opakowywanym w coraz to nowsze poglądy, których miała być ambasadorką?

By zbadać fenomen wielu żyć Barbie i jej nowego (lub pozornie nowego) współczesnego wizerunku, warto sięgnąć po koncepcje dramatycznej interpretacji rzeczywistości. Wszak lalka-celebrytka zawsze błyszczała na światowych scenach, odgrywając niezliczone role służące osiągnięciu różnych, niezrządkiem sprzecznych, celów. Równie często Barbie była rekwizytem w grach marketingowych, artystycznych, politycznych i społecznych – traktowana wyłącznie przedmiotowo i instrumentalnie lub będąca nośnikiem afektów.

Zdefiniowanie, czym właściwie jest współczesny rekwizyt, stanowi wyzwanie. Teoretycy teatru, jak Tadeusz Kowzan czy Andrzej Kijowski, podkreślali trudności w odróżnieniu rekwizytu od elementu anturażu aktora czy elementu scenografii<sup>1</sup>. W zasadzie każdy przedmiot (lub jego widoczna nieobecność) może stać się rekwizytem, a uwzględniając rzeczywistość (w tradycyjnym rozumieniu) pozateatralną i pozasceniczną, można stwierdzić, że żyjemy wśród rekwizytów, z których każdy niesie ze sobą potencjalny ładunek dramatyczny. Kijowski upatruje narodzin rekwizytu w przejściu z roli ilustracyjnej w instrumentalną funkcję przedmiotu, gdy ten „wyłamie się z właściwego mu systemu elementarnego [...], zwróci na siebie uwagę i przekształci się w instrument rozwoju wydarzeń”<sup>2</sup>. Badacz podkreśla jednak, że nie chce za bardzo rozszerzać pojęcia rekwizytu, nazywającego przedmioty drobne, niewielkich gabarytów, które mogą zostać poruszone, użyte czy wykorzystane w symbolicznej funkcji. Nie oznacza to bynajmniej zamknięcia zakresu pojęciowego. Kijowski wskazuje jedynie na *stricte* funkcjonalny aspekt rozróżnienia, niezależny od systemów czy klasyfikacji, który pozwala zarazem utrzymać tradycyjną definicję rekwizytu, jak i otworzyć ją w stronę nieprzedmiotowych elementów odgrywających instrumentalną rolę rekwizytów<sup>3</sup>. Punktem scalającym fizycznie istniejący przedmiot i jego metafizycznie znaczącą nieobecność czy niewidzialność jest napięcie dramatyczne, które staje się osią działania rekwizytu.

<sup>1</sup> Vide A.T. Kijowski, *Chwył teatralny (zarys instrumentalnej teorii teatru)*, Gdańsk 2000, s. 16.

<sup>2</sup> *Ibidem*, s. 16.

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 18. Badacz nazywa te elementy „instrumentami gry” (*ibidem*, s. 21).

Bywa jednak, że przedmiot, który zwrócił na siebie uwagę, nie posiada żadnego znaczenia. Zawartość emocjonalna zdobyta przez taki element bierze się stąd, że stając się obiektem powszechnej uwagi, skupia on w sobie i jak zwierciadło odbija w stronę siedzących na widowni jednostek scalkowaną emocję zgromadzenia. Może to trwać naturalnie tylko krótką chwilę. Nie obciążone semantycznie, kulturowo ani symbolicznie elementy szybko tracą swoją moc. Dla jej utrzymania potrzebny jest człowiek, który poruszając się między przedmiotami, zwracając na nie uwagę albo ukrywając je, będzie stymulował napięcie. Spośród znanych czynników wywołujących napięcia sceniczne tylko żywy człowiek lub jego atrapa (np. lalka, cień, zaprogramowany mechanizm) może przez długi czas ogniskować emocje widzów<sup>4</sup>.

Bywa jednak i tak, że przedmiot całkowicie przejmuje kontrolę nad emocjami widzów, projektując ich zachowania i reakcje. Staje się obiektem pożądania, naśladowania i katalizatorem przemiany sfery emocjonalnej, a nawet cielesnej swoich obserwatorów. Barbie stanowi w tej materii prawdziwy fenomen, skupiając uwagę od ponad sześćdziesięciu lat. Można by uznać, że jest ona atrapą wymienioną przez Kijowskiego, stąd permanentne utrzymywanie napięcia w relacji człowiek–przedmiot. Jednak zaskakująca jest w tym przypadku wzajemna oscylacja kierunku funkcji instrumentalnej. Lalka wywiera niewątpliwy wpływ na swoich użytkowników, ale użytkownicy także mają wpływ na przekształcenia wizerunku lalki i tym samym na zmiany sposobów oddziaływania Barbie jako rekwizytu.

Tu warto sięgnąć po koncepcję włoskiego filozofa Remo Bodei, który w swojej książce *O życiu rzeczy* wprowadza znaczące rozróżnienie tytułowej rzeczy i przedmiotu, wywodzone m.in. z metafizyki Hegla. Przedmiot, rozumiany jako materia, postać fizyczna rzeczy, odpowiada rekwizytowi w klasycznym ujęciu teatralnym. Natomiast rzecz jest sprawcą formą przedmiotu, jego zrealizowanym działaniem – skuteczną realizacją funkcji instrumentalnej. Kiedy przedmiot-rekwizyt wychodzi poza scenę i efektywnie spełnia swoją funkcję, nie znika, lecz staje się rzeczą, która wywołuje zainteresowanie i wywiera wpływ, ośrodkiem koncentrowania uwagi<sup>5</sup>. „Znaczenie terminu «rzecz» [...] jest bardziej pojemne od znaczenia terminu «przedmiot» [...], ponieważ mieści w sobie także osoby, idee i w ogóle wszystko to, co każdego zajmuje i każdemu leży na sercu (lub to, co może być publicznie dyskutowane, ponieważ dotyczy dobra wspólnego, od którego zależy dobro poszczególnych jednostek)”<sup>6</sup>. W takim znaczeniu Barbie jest rzeczą, która stała się zarówno kulturową ikoną, jak i narzędziem polityki oraz społecznego oddziaływania. Bodei podkreśla: „Przedmioty – pełne afektów, pojęć i symboli projektowanych na nie przez jednostki, społeczeń-

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 25.

<sup>5</sup> Cf. R. Bodei, *O życiu rzeczy*, przeł. A. Bielak, Łódź 2016, s. 25.

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 37.

stwo i historię – stają się rzeczami, odróżniając się tym samym od towarów jako nośników prostych wartości użytkowych i wymiennych czy też jako *znak statusu społecznego*<sup>7</sup>. Barbie jako przedmiot marketingu, działający rekwizyt i wreszcie rzecz znacząco wpływa na życie ludzi i kształtuje zastaną rzeczywistość.

## Tożsamość Barbie

Barbie nie była pierwszą lalką, która zyskała przerysowaną figurę dorosłej kobiety. Prekursorką takiego wizerunku była europejska lalka zwana Bild-Lilli – wcielenie komiksowej postaci. Co interesujące, początkowo była to lalka dedykowana dorosłym:

Jej pierwowzorem była bohaterka komiksu drukowanego na łamach brukowca „Bild-Zeitung”. Lilli uganiała się za bogatymi mężczyznami, wykonując prowokacyjne pozy w skąpych ubraniach, a towarzyszyły jej dymki dialogowe przepełnione sugestywnymi wypowiedziami. [...] Lalki Lilli były sprzedawane w sklepach z tytoniem, barach i sex shopach. Mężczyźni kupowali lalki Lilli jako prezent z podtekstem z okazji wieczoru kawalerskiego, stawiali je na desce rozdzielczej samochodu, zawieszali na lusterkach lub obdarowywali nimi swoje dziewczyny, robiąc z nich sugestywne pamiątki. Lilli była również narzędziem marketingowym dla gazety „Bild”<sup>8</sup>.

Dopiero po czasie Lilli stała się zabawką dla dzieci. Sytuacja Barbie była zgoła inna. Koncepcja Ruth Handler zakładała stworzenie produktu przeznaczonego dla młodego konsumenta, by zaspokoić jego potrzebę naśladowania dorosłych<sup>9</sup>. Dopiero na fali popularności Barbie stała się potężnym i wpływowym narzędziem w rękach dorosłych, uwalniając się w pewnej mierze (choć nie do końca) od swojego infantylnego wizerunku zabawki.

Moralne kontrowersje i oburzenie pruderyjnego, konserwatywnego środowiska politycznego Stanów Zjednoczonych w początkach lat sześćdziesiątych XX wieku sprawiły, że nowa lalka stała się idealnym rekwizytem dla wszelkich ruchów opozycyjnych, wspierających rewolucję obyczajową, m.in. dla środowisk feministycznych czy genderowych. Barbie odważnie łamała stereotypy wizerunkowe – nie była pożądanym w ówczesnym *mainstreamie* wzorem gospodyni domowej, oddanej macierzyństwu i dbającej o rodzinę. „W powojennym świecie małe dziewczynki dorastały w poczuciu, że ich głównym, najważniejszym życiowym celem jest wyjście za mąż i urodzenie dzieci. W efekcie na rynku wciąż dominowały lalki dla dzieci,

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 37. Podkreślenia – R. Bodei.

<sup>8</sup> R. Gerber, *Barbie i Ruth*, przeł. A. Laskowska, Białystok 2023, s. 23.

<sup>9</sup> *Vide ibidem*, s. 18.

a firmy produkujące zabawki – których projektanci byli w większości płci męskiej – wspierały tę tendencję<sup>10</sup>.

Tymczasem Barbie nosiła nowoczesne, szykowne, ale i często skape ubrania, minispódniczki, kostiumy kąpielowe, stroje od projektantów<sup>11</sup>, była dla dziewczynek projekcją ich samych w przyszłości, a nie tylko lalką o dziecięcej aparycji, podprogowo przygotowującą dziewczynki do roli matek i żon<sup>12</sup>. Niepokorna lalka przez lata łamała stereotypy „męskich” zawodów: była astronautką, policjantką, polityczką<sup>13</sup>, robotnicą, pilotką, uprawiała wspinaczkę wysokogórską i inne sporty ekstremalne. Co prawda w 1961 roku otrzymała męskiego partnera – Kena, jednak nigdy nie powiedziano, że tworzyli oni jakiś formalny związek, ani nie forsowano tradycyjnego modelu rodziny w wykonaniu lalek-celebrytów<sup>14</sup>. Co więcej, Ken zazwyczaj odgrywał rolę drugoplanową, był dodatkiem do swojej sławnej partnerki, sprowadzonym dosłownie do roli rekwizytu w jego czysto instrumentalnym charakterze – miał podkreślać niezależność Barbie. Ten właśnie instrumentalny aspekt istnienia Kena zwrócił uwagę Greta Gerwig – reżyserki najbardziej kasowego filmu ostatnich lat, opowiadającego historię Barbie.

Jednak bardzo określony wizerunek najsłynniejszej lalki świata prowokował również dyskusje na temat jej zgubnego wpływu na postrzeganie siebie przez dziewczynki, które pragnęły stać się Barbie nie tylko ze względu na jej postępowość i otwartość, lecz także – przede wszystkim – z powodu jej idealnego, nieosiągalnego z perspektywy zdrowotnej wyglądu. Jak zauważa Robin Gerber (biografka Handler): „Figura Barbie była odzwierciedleniem

---

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 20.

<sup>11</sup> „Ubieraniem i wyposażeniem Barbie zajęły się firmy takie jak: Dior, Schiaparelli, Carren, Yves Saint-Laurent, Cardin, Ricci, Ungaro, Laroche i inni. Autorem większości jej fryzur jest słynny paryski fryzjer Alexander; jej biżuteria pochodzi od takich jubilerów, jak J. Gauthier i K.J. Lane” (S. Taboń, *Barbie – postmodernistyczny wymiar kultury*, „Kultura i Edukacja” 2005, nr 1, s. 24).

<sup>12</sup> „W trakcie badań nad Barbie Dichter rozmawiał ze stu dziewięćdziesięcioma jeden dziewczynkami i czterdziestoma pięcioma matkami. Zadał im to samo pytanie: «Czy Barbie jest miłą i lubianą przez wszystkich dziewczynką? A może jest próżna i samolubna? Czy ma dobry gust, czy odrobinę zbyt wyzywający?». Odkrył, że matki nie znosiły lalki, lecz ich córki nie podzielały owej niechęci. «Spytał je, czego oczekują od lalki – wspominała jego żona. – Dowiedział się, że najbardziej pragnęły, aby lalka wyglądała tak, jak same chciałyby wyglądać w przyszłości: atrakcyjnie, z długimi nogami i obfitym biustem». Jednak nie wszystkie dziewczynki biorące udział w badaniach podzielały ten pogląd. Dla niektórych Barbie była «zbyt snobistyczna» i «zbyt atrakcyjna». Ich opinie nie miały jednak większego znaczenia – stanowiły mniejszość”. *Vide* R. Gerber, *op. cit.*, s. 143.

<sup>13</sup> Od 1992 roku w Stanach Zjednoczonych przy okazji każdej prezydenckiej kampanii wyborczej Barbie kandyduje na prezydenta. To gest symboliczny w kraju, w którym kobieta nigdy nie została wybrana na głowę państwa.

<sup>14</sup> *Vide* R. Gerber, *op. cit.*, s. 313.

ideału kobiety z lat pięćdziesiątych – obrazu wymyślonego przez mężczyzn i propagowanego w zdominowanych przez nich mediach. Ruth nie zamierzała jednak mieszać się do polityki czy zastanawiać się nad przyczynami takiego a nie innego postrzegania kobiet. Jeśli dziewczynkom powtarzano, że powinny marzyć o byciu blondynkami z dużym biustem, Mattel chętnie zarobi na tej wizji. Ruth otwarcie sprzeciwiała się seksizmowi we własnym życiu zawodowym, ale wciąż miała problem z zakwestionowaniem tradycyjnej wizji kobiet<sup>15</sup>. Mimo przypisywanej lalce idei propagowania niezależności kobiet i ich osobistego rozwoju Barbie stała się centralnym tematem licznych sporów o seksizm i role płci, które w latach sześćdziesiątych XX wieku rozgorzały pod wpływem drugiej fali feminizmu<sup>16</sup>. Jej podwójny status – ikony popkultury oraz symbolu galopującego konsumpcjonizmu i kapitalizmu – sprawił, że stała się wygodnym narzędziem do forsowania nierzadko sprzecznych poglądów, rekwizytem w rękach aktywistów, polityków i przedsiębiorców, niezbędnym w ich grze na scenie politycznej i społecznej.

Spór o to, czy Barbie jest ikoną feminizmu, czy też ostentacyjnym zaprzeczeniem jego postulatów, toczy się właściwie od momentu upowszechnienia się lalki w detalicznej sprzedaży. Produkująca Barbie firma Mattel nierzadko świadomie żonglowała tymi przeciwstawnymi koncepcjami, wykorzystując kontrowersje jako znakomity chwyt marketingowy. Sama Handler do końca „zdecydowanie odrzucała zarzuty, jakoby Barbie propagowała seksistowskie postrzeganie kobiet oraz wywierała szkodliwy wpływ na to, jak małe dziewczynki postrzegają same siebie. «Barbie – tłumaczyła [...] – to produkt do głębi edukacyjny: dzieci uczą się łączenia kolorów, projektowania, dobrego prezentowania się, stylizacji włosów, dobrych manier i relacji międzyludzkich – porozumiewają się z rówieśnikami językiem sytuacji społecznych»<sup>17</sup>. Niestety, już samo wyjaśnienie „edukacyjnego” charakteru lalki jest podszyte swego rodzaju hipokryzją, która ujawniała się w marketingowej polityce firmy za każdym razem, gdy produkt nie spełniał powszechnych oczekiwań konsumentów lub nie pasował do aktualnych standardów politycznego i społecznego *mainstreamu*.

Nowa ikona popkultury nie zawsze była *fair* w stosunku do problemów, na które miała uwrażliwiać. Dowodem na to są choćby serie specjalne Barbie, które miały przełamywać stereotypy rasowe i etniczne. Lalki o zróżnicowanym kolorze skóry pojawiły się stosunkowo późno, omijając skrzątnie problem dyskryminacji rasowej, który swoje apogeum osiągnął w latach sześćdziesiątych, czyli erze największej popularności Barbie. Czarnoskóra

<sup>15</sup> *Ibidem*, s. 149.

<sup>16</sup> *Vide ibidem*, s. 148.

<sup>17</sup> *Ibidem*, s. 193–194.

lalka z fryzurą afro zadebiutowała dopiero w 1980 roku<sup>18</sup>. „Teresę, latynoską przyjaciółkę Barbie, wypuszczono na rynek w roku 1988; dwa lata później dołączyła do niej Kira – Azjatka. W 1997 w sklepach zagościła poruszająca się na wózku Betty. Wkrótce potem wycofano ją jednak z obiegu, bo nie mieściła się w drzwiach oryginalnego domku dla lalek firmy Mattel, nazywanego – o ironio – wymarzonem. Kilkanaście lat wcześniej podobny los spotkał Midge, rudowłosą, piegowałą przyjaciółkę Barbie w ciąży”<sup>19</sup>. Jak zauważa Aleksandra Kumala: „Przykłady mniej lub bardziej udanych prób poszerzania uniwersum Barbie można by mnożyć”<sup>20</sup>. Do tych mniej udanych trzeba zaliczyć także serię *Dolls of the World* – lalki reprezentujące poszczególne regiony świata, które swoim uschematyzowanym wyglądem wywołały burzliwą dyskusję. Podstawowym zarzutem był fakt, że zamiast spełniać tak podkreślaną przez twórczynię Barbie funkcję edukacyjną, przybliżać odmienne kultury i promować ideę tolerancji, lalki powielały tylko stereotypy o konkretnych nacjach i utwierdzały uprzywilejowanie blondwłosych białych pierwowzorów<sup>21</sup>. I tak np. polska Barbie ma warkocze blond, niebieskie oczy i ubiór będący zlepkiem elementów pseudoregionalnych, Barbie-Indianka – obowiązkowy pióropusz na głowie, rysy typowej „białej” dziewczyny, niewielki nos i duże oczy, a jedna z meksykańskich Barbie nosi różową suknię z falbanami i pieska chihuahua pod pachą. Powołując się na opinie antropolożki Maureen Trudelle oraz badaczek Ann du Cille i Kim Toffoletti, Kumala podkreśla, że „etniczne” lalki funkcjonują „wyłącznie na prawach egzotycznych Innych. Nie tylko nie zastąpią wersji oryginalnej – nawet współdzieląc z nią szereg charakterystycznych cech (długie nogi, wąską talię, gęste włosy czy drobną twarz) – zawsze symbolizować będą przede wszystkim odstępstwo od normy: białej, blondwłosej, niebieskookiej”<sup>22</sup>. Jako prawdopodobnie niezamierzony, ale niesmaczny żart można zinterpretować pojawienie się w 2001 roku ciemnoskórej lalki „oreo” – we współpracy z marką produkującą ciastka, która wyjątkowo niefortunnie kojarzyła się z potocznym, pejoratywnym określeniem Afroamerykanów.

Kolejnym przykładem nie do końca udanej demokratyzacji publicznego wizerunku Barbie stały się lalki o zróżnicowanych figurach i naturalnych ludzkich proporcjach. Pojawiły się bardzo późno, bo dopiero w 2016 roku, na

---

<sup>18</sup> A. Kumala, *Barbie i słowo na „f”*, <https://krytykapolityczna.pl/kultura/film/barbie-i-slowo-na-f-recenzja-filmu/> (dostęp: 27.12.2023).

<sup>19</sup> *Ibidem.*

<sup>20</sup> *Ibidem.*

<sup>21</sup> Cf. E. Wiącek, *Razanne, Sara, Fulla, Dżamila... Lalka polem walki i nośnikiem muzułmańskiego stylu życia na obszarze Bliskiego Wschodu*, [w:] *Kultura zabawy*, red. M. Banaszekiewicz, T. Paleczny, R. Kantor, Kraków 2012, s. 238.

<sup>22</sup> A. Kumala, *op. cit.*

fali popularności ruchu *body positive* – kilkadziesiąt lat od debiutu pierwszej blond piękności<sup>23</sup>. Postaci o zróżnicowanych proporcjach, wzroście, kolorach włosów czy karnacjach wyglądały bardziej swojsko i przyziemnie. Niestety, trend paradoksalnie się nie przyjął. Takich lalek w sklepach komercyjnych po prostu nie ma, podczas gdy tradycyjną Barbie można kupić w większości supermarketów. Plastikowa kobietka wyglądająca jak prawdziwy człowiek pozostaje lalką kolekcjonerską i trudno oprzeć się wrażeniu, że stanowiła kolejną próbę manifestowania tolerancji w wersji instant, gdzieś na marginesie produktu, który się dobrze sprzedaje, by uciszyć krytyczne głosy i wstrzelić się w obowiązujące trendy zgodnie z poglądami samej Ruth Handler, która uważała, że „Mattel powinien pozostać neutralny wobec obowiązujących trendów – podążać za nimi, a nie próbować je wyznaczać”<sup>24</sup>. Taki model biznesowy firmy wydaje się wciąż aktualny, a wprowadzenie w 2019 roku linii *Creatable World* – lalek o różnych odcieniach skóry i bez wyraźnych cech płciowych – będącej odpowiedzią na zwiększoną aktywność środowisk LGBTQ+, tylko to potwierdza<sup>25</sup>. Niemniej upolitycznienie płci i ograniczanie praw społeczności niebinarnych przez rządzące frakcje polityczne o konserwatywnych poglądach odcisnęło piętno także na Barbie, która i tym razem opowiedziała się po stronie tolerancji – i ta manifestacja wydaje się o wiele bardziej wiarygodna niż poprzednie. „Pomimo tej coraz bardziej napiętej atmosfery branża zabawek zachowała stosunkowo proaktywne podejście do tej kwestii, odchodząc od uwzględniania płci zabawek i artykułów dziecięcych”<sup>26</sup>, zauważa Maya Salam na łamach „New York Timesa”. Co interesujące, lalki *Creatable World* nie były jedynymi, które przekraczały heteroseksualny model płciowości. W zasadzie największa *queerowa* ikona wśród zabawek zyskała swój status całkowicie przypadkowo dzięki zaskakującym modowym gustom swoich twórców. Mowa o modelu Kena *Earring Magic Ken*, który pojawił się w 1992 roku. Lalka wyraźnie była inspirowana stylem *rave*, panującym we wczesnych latach dziewięćdziesiątych. Plastikowy mężczyzna, ubrany w różową koszulkę z siatki, fioletową kamizelkę, z charakterystycznym naszyjnikiem<sup>27</sup> i zapowiadany w nazwie kolczykiem,

<sup>23</sup> Vide P. Milewski, *Lala Ameryka*, <https://www.newsweek.pl/swiat/lalka-barbie-jak-normalna-dziewczyna-rewolucja-mattel/vvlp6nf> (dostęp: 5.01.2024).

<sup>24</sup> R. Gerber, *op. cit.*, s. 149.

<sup>25</sup> Vide M. Salam, *Mattel, maker of Barbie, debuts gender-neutral dolls*, <https://www.nytimes.com/2019/09/25/arts/mattel-gender-neutral-dolls.html> (dostęp: 5.01.2024).

<sup>26</sup> „Despite this increasingly fraught climate, the toy industry has maintained a relatively proactive approach on the issue, moving away from gendering toys and children’s items”. *Ibidem* (przeł. E.W.-Cz.).

<sup>27</sup> Abstrahując od ubioru Kena, stereotypowo kojarzącego się z kulturą *queer*, najwięcej kontrowersji budził właśnie ów naszyjnik, przez wielu kojarzony z metalowym pierścieniem erekcyjnym – symbolem środowisk gejowskich lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych.



zyskał potoczne miano *Gay Ken* i przez swój charakterystyczny wygląd stał się mimowolnie inicjatorem znaczących dyskusji dotyczących mniejszości seksualnych. Oczywiście interpretacja aparycji Kena nie była jednoznaczna. „Queer Ken jest szczytowym osiągnięciem, w zależności od punktu widzenia, albo queerowej infiltracji kultury popularnej, albo bezmyślnego zawłaszczania kultury queer przez heteroseksualistów”<sup>28</sup>. Orientacja seksualna Kena budziła zresztą sprzeczne opinie już od momentu jego powstania w 1961 roku. Twórcy męskiej wersji Barbie postanowili bowiem nie dawać mu żadnych widocznych oznak płciowości. „Pracownicy ośrodka badawczo-projektowego oceniali anatomię Kena w czysto pragmatyczny sposób: czy sylwetka lalki pomoże firmie, czy może jej zaszkodzi? Ruth była skłonna uznać ich wnioski za ostateczną decyzję. «Zdecydowali, że dla Mattel będzie lepiej, jeśli Ken zostanie wykastrowany, i to był koniec tematu» – wspominał Marvin Barab”<sup>29</sup>. Brak wyraźnych cech płciowych Kena paradoksalnie nie uciął kontrowersji, ale otworzył szerokie pole interpretacyjne dla przyszłych konsumentów<sup>30</sup>.

Wydaje się, że natura Barbie jako rzeczy, która wywołuje wiele skojarzeń i tworzy aurę spolaryzowanych znaczeń<sup>31</sup>, nie pozwala na jednoznaczną ocenę w jakiegokolwiek kategorii. Lalka-celebrytka, lalka-symbol wciąż oscyluje gdzieś na granicy sprzecznych idei i poglądów – i być może właśnie to czyni z niej tak atrakcyjny rekwizyt. Znaczący w tym kontekście jest fakt, że w niektórych krajach sprzedaż Barbie została prawnie zakazana z powodów czysto politycznych, choć często ukrytych pod pretekstem kontrowersji obyczajowych czy religijnych. I tak w 1994 roku sprzedaż lalki zakazał szejk

---

Firma Mattel zaprzeczyła jakimkolwiek związkom z mniejszościami seksualnymi i niedługo potem wycofała kontrowersyjną zabawkę ze sprzedaży. Nie wpłynęło to jednak znacząco na fakt, że ów Ken, wbrew wszelkim założeniom firmy, wciąż pozostaje ikoną *queer*, a jego ceny na aukcjach internetowych osiągają zaskakujące pulapy. Cf. D. Savage, *Ken comes out*, <https://chicagoreader.com/news-politics/ken-comes-out/> (dostęp: 1.01.2024).

<sup>28</sup> „Queer Ken is the high water mark of, depending on your point of view, either queer infiltration of popular culture or the thoughtless appropriation of queer culture by heterosexuals”. *Ibidem* (przeł. E.W.-Cz.).

<sup>29</sup> R. Gerber, *op. cit.*, s. 184–185.

<sup>30</sup> Również tożsamość płciowa samej Barbie budzi pewne wątpliwości. Mary Rogers zwraca uwagę na jej brak zainteresowania Kenem oraz fakt nieposiadania dzieci, co może stawiać pod znakiem zapytania nie tylko orientację seksualną Barbie, lecz nawet samą jej płęć. „Może nawet wcale nie jest kobietą. Może Barbie jest *drag queen*. [...] Jej długie, długie nogi i płaskie biodra sugerują taką ewentualność, podobnie jak garderoba, a zwłaszcza połyskliwe, wieczorowe szaty, wysokie obcasy, ostry makijaż oraz błyszczące diademy i inne dekoracje głowy. Barbie jest rozświetloną, połyskliwą kobiecością” (M. Rogers, *Barbie jako ikona kultury*, przeł. E. Klekot, Warszawa 2003, s. 67). Rogers podkreśla też fakt, że „kobiecość jest rzeczywistością wytworzona”, wykreowaną za pomocą odpowiednich rekwizytów. *Vide ibidem*, s. 68.

<sup>31</sup> Cf. R. Bodei, *op. cit.*, s. 69.

Kuwejtu, interpretując jej wygląd jako sprzeczny z nakazem Koranu, by nie tworzyć antropomorficznych podobizn. Co interesujące, uznał lalkę za idola – bożka, któremu można oddawać cześć<sup>32</sup>. W 2002 roku zakaz sprzedaży Barbie wprowadzono w Rosji pod pretekstem seksualizacji młodzieży<sup>33</sup>, a w Iranie lalki konfiskowano, by ostatecznie w 2012 roku wprowadzić zakaz ich dystrybucji pod karą więzienia<sup>34</sup>. Ikony Zachodu nie można kupić również w Arabii Saudyjskiej<sup>35</sup>. W międzyczasie miejsce Barbie miały zająć lalki spełniające obyczajowe i religijne wymogi świata muzułmańskiego: Razanne (1996), bardziej znana jako muzułmańska Barbie (*Muslim Barbie*), Sara wraz z bratem Darą (męskim odpowiednikiem Kena; 2002), Fulla (2003) – najlepiej sprzedająca się zabawka na Bliskim Wschodzie i jedyna skuteczna rywalka Barbie, a także Dżamila (2006) – lalka prowadząca ustabilizowane życie rodzinne. Wszystkie te (i nowsze) lalki są odziane w tradycyjne stroje zakrywające ciało i włosy oraz dostępne z akcesoriami odpowiadającym moralnym i edukacyjnym wymogom islamu – dywanikami modlitewnymi, w rolach dedykowanych dziewczynkom, a nawet z imitacją Koranu<sup>36</sup>. To właśnie skape stroje Barbie i jej emancypacyjne podejście do życia sprawiły, że uznawano ją za „«emisariuszkę nagości», wyprodukowaną ze złą intencją «zniszczenia tożsamości narodów, które dążą do wolności»”, która jest „groźniejsza niż amerykański pocisk”<sup>37</sup>. Jednak istotny jest fakt, że producenci Fulli – najpopularniejszej „muzułmańskiej Barbie”, która odniosła rzeczywisty sukces – poszli na pewien obyczajowy kompromis, wzorując się w dużej mierze na zachodnim pierwotnym wzorze<sup>38</sup>. Fulla musiała stać się bardziej współczesna, by móc konkurować z oryginalną Barbie i spełnić oczekiwania dziewczynek.

W istocie z uwagi na silną idealizację i podkreślanie jej urody trudno uznać Fullę za modelową „panią domu” czy za antytezę Barbie. Ponadto, zważywszy na jej urok

<sup>32</sup> Vide E. Wiącek, *op. cit.*, s. 229.

<sup>33</sup> Vide K. Maciejewski, *Rosjanie oszaleli na punkcie Barbie. Zakaz Putina nie zadziałał*, <https://biznes.interia.pl/gospodarka/news-rosjanie-oszaleli-na-punkcie-barbie-zakaz-putina-nie-zadzial,nId,6927891> (dostęp: 2.01.2024).

<sup>34</sup> *Iran: Policja ściga za lalkę Barbie*, <https://www.newsweek.pl/swiat/iran-policja-sciga-za-lalki-barbie/gxwn8p1> (dostęp: 2.01.2024).

<sup>35</sup> Obawy przed ideologicznym wpływem Barbie znalazły także swoje odbicie w ograniczeniach emisji filmu Greta Gerwig, który doczekał się zakazów dystrybucji pod pretekstem „promowania homoseksualizmu” i wypaczania wartości w wielu państwach, m.in. w Rosji, Libanie, Kuwejcie, Arabii Saudyjskiej i innych krajach arabskich oraz Wietnamie (tu ze względu na rzekome ukazanie spornych terytoriów). Vide P. Mudlaff, *Barbie nie poimprezuje w Wietnamie! Zakaz filmu z Margot Robbie*, <https://film.org.pl/news/barbie-nie-poimprezuje-w-wietnamie-zakaz-filmu-z-margot-robbie> (dostęp: 5.01.2024).

<sup>36</sup> Vide E. Wiącek, *op. cit.*, s. 234, 238.

<sup>37</sup> Vide *ibidem*, s. 240.

<sup>38</sup> Vide *ibidem*, s. 230.

i wdzięk, Fulla w kontekście obyczajowości islamu jest produktem paradoksalnym. W fundamentalistycznej teorii genderowej bowiem uwodzicielska moc kobiety – *fitna* – jest postrzegana jako poważne zagrożenie dla stabilności patriarchalnej rodziny i społecznego ładu. [...] Z tego względu ideałem kobiety jest istota aseksualna. Tymczasem Fulli trudno odmówić subtelnego seksapilu. Zdaje się, że projektanci lalki zrozumieli, iż kobiecy wdzięk jest niezbędnym elementem komercyjnego sukcesu<sup>39</sup>.

Elżbieta Wiącek dopatruje się w popularności muzułmańskich odpowiedników Barbie sposobu na przemykanie do świadomości dziecięcej pożądanym w kulturze islamu wzorców zachowań oraz podprogowej ideologizacji młodego pokolenia, ale podkreśla również, że lalki wzorowane na ikonie zachodniej kultury stoją niejako w rozkroku pomiędzy misją budowania religijnej tożsamości a pokusami konsumpcyjnej rzeczywistości, której są nieodrodnym produktem<sup>40</sup>, podobnie jak sama Barbie.

## Symbol transformacji

Wspomnienie Jill Barad – następczyni Ruth Handler na stanowisku dyrektora generalnego firmy Mattel – związane z historycznym momentem upadku Muru Berlińskiego, odsłania także wzniosłą naturę Barbie jako symbolu wolnego świata: „Zdjęcie małej dziewczynki wspinającej się po betonie i powykrzywianym metalu z lalką Barbie w rękę, które ukazało się w «New York Timesie», uchwyciło wzruszający charakter tego historycznego dla mieszkańców wschodniej strony wydarzenia”<sup>41</sup>. Uwiecznienie obecności ikonicznej lalki w przełomowym momencie dziejowym nadało jej całkowicie nowe znaczenie. Bodei zauważa: „Rzeczy – podobnie jak dzieło sztuki, tyle że w mniejszym natężeniu niż ono – wywołują u tego, kto ich używa lub je kontempluje, serię następujących po sobie skojarzeń, które wytryskują z tych rzeczy niczym z niedającego się zatamować źródła znaczeń. Owe ciągi odniesień, którymi rozbłyskuje rzecz, nie układają się przy tym w linie pro-

---

<sup>39</sup> *Ibidem*, s. 240. Nie zmienia to faktu, że Fulla jest arabska do szpiku kości. W przeciwieństwie do lalek Barbie z serii *Dolls of the World* nie udaje kogoś, kim nie jest. Jak podkreśla Izabela Adamczyk: „Fulla posiada swoją stronę internetową, gdzie została przedstawiona jako 16-letnia pobożna dziewczyna. Zgodnie z opisem producenta Fulla jest też dobrą córką i przyjaciółką. Szanuje rodziców, lubi się uczyć, czytać, modli się oraz zachowuje wszelkie nakazy islamu. Ponadto jest rozważną i ambitną dziewczyną, która wszystkim darzy ogromną empatią. Jej wymarzonymi zawodami są lekarka lub nauczycielka. Ma dwójkę rodzeństwa i dwie przyjaciółki. Jest «Arabką ciałem i duszą»”. I. Adamczyk, *Fulla – Barbie w hidżabie. Analiza fenomenu i jego odbiór społeczny*, [w:] *Percepcja cywilizacji islamu w kulturze Zachodu*, red. I. Adamczyk, T. Barańska et al., Kraków 2014, s. 73.

<sup>40</sup> *Vide* E. Wiącek, *op. cit.*, s. 242–243.

<sup>41</sup> R. Gerber, *op. cit.*, s. 311–312.

ste, jak promienie światła czy ciąg argumentów w dowodzie logicznym. To, jak się układają, przypomina raczej sposób rozwijania się linii melodycznej w muzyce, która jest [...] rozbrzmiewaniem, drganiem, rozciąganiem się i kurczeniem, błędną wędrówką, wzbogacającą o znaczenie zarówno osobę, która fantazjuje, jak i przedmiot owych fantazji<sup>42</sup>. Filozof nazywa takie oddziaływanie rzeczy aurą, której nie posiada zwykły przedmiot. Jest ona dostrzeżeniem „nieuchwytności i nadwyżki znaczeniowej [...], która wyjawia swoje treści, przekazując ich coraz więcej temu, kto ją rozważa, ale zarazem pozostaje niewyczerpana w swojej głębi<sup>43</sup>. Nie ulega wątpliwości, że niesłabnące od dziesięcioleci zainteresowanie popularną lalką i używanie jej w niezliczonych kontekstach, także artystycznych, dowodzi olbrzymiego potencjału znaczeniowego ukrytego w niepozornym, plastikowym ciele, które narodziło się jako przedmiot – owoc potrzeb i pragnień konsumpcjonistycznego społeczeństwa – a stało się rzeczą o zaskakująco silnej aurze, działającej w wyjątkowo różnych obszarach rzeczywistości.

Na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych (w epoce transformacji) Barbie zagościła także polskiej sztuce – na fali fascynacji wszystkim, co zagraniczne. Popularna lalka stała się obiektem pożądania większości młodych polskich konsumentów. Jak zauważa Wójtowicz: „Wcześniej amerykańska lalka trafiała do nielicznych, stając się ucieleśnieniem reglamentowanych marzeń o innym świecie, a z pewnością – wyznacznikiem podwórkowej hierarchii”. Tak wyczekiwana dostępność lalki sprawiła, że Barbie przestała być „towarem luksusowym”, trafiła pod strzechy, a wraz z nią pojawiły się nowe możliwości wykorzystania jej rozpoznawalności<sup>44</sup> – także w roli politycznego i ideologicznego rekwizytu<sup>45</sup>. Co interesujące, w działaniach artystycznych zwykle eksponuje się przedmiotowy charakter lalki, jednakże znacząca obecność Barbie-przedmiotu w dziełach sztuki legitymizuje jej status jako rzeczy niosącej w sobie ukryte napięcie relacyjne.

<sup>42</sup> R. Bodei, *op. cit.*, s. 69.

<sup>43</sup> *Ibidem*, s. 71.

<sup>44</sup> Vide A. Wójtowicz, *Baški, ciotki i ikony, czyli Barbie w sztuce polskiej*, <https://magazynszum.pl/baski-ciotki-i-ikony-czyli-barbie-w-sztuce-polskiej/> (dostęp: 27.12.2023).

<sup>45</sup> Według Jakuba Jakubowskiego najważniejszą funkcją rekwizytu zarówno na scenie artystycznej, jak i pozaartystycznej jest budowanie relacji między widzem i aktorem. Rekwizyty tworzą rzeczywistość równoległą do świata realnego i sterują właściwym odbiorem odgrywanej sztuki, którą jest również każde publiczne wystąpienie (*vide* J. Jakubowski, *Rekwizyt jako narzędzie komunikowania politycznego*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, nr 2, s. 74). Badacz podkreśla, że „aktorzy prowokują publiczność niekonwencjonalnymi występami, wykorzystują humor w celu uatrakcyjnienia przekazu, przyzwyczajają widownię do stałych elementów swojego wizerunku czy posługują się rekwizytem jako bronią lub dowodem winy przeciwko swoim oponentom. Zabiegi te, które z pewną subtelnością korzystają z technik wywierania wpływu, posiadają formę perswazyjnego komunikatu wizualnego, który ma wywołać oczekiwaną reakcję” (*ibidem*, s. 70).

Szczyt popularności Barbie w Polsce przypada na koniec lat dziewięćdziesiątych XX wieku, ale pierwsze działania artystyczne oparte na wizerunku Barbie wyprzedzają eksplozję jej popularności<sup>46</sup>. Ikoniczny charakter lalki, a dokładniej jej partnera – Kena, odcisnął swój ślad w artystycznej wizji polskiej transformacji już w 1990 roku. Nie był to jednak równie wzruszający moment jak ten z Muru Berlińskiego, choć podobnie emocjonujący. Mowa o instalacji *Solidaruch* Zbigniewa Warpechowskiego. Przedstawia ona wspomnianego Kena ubranego w różowy garnitur i brodzącego w brązowej mazi, rozpryskującej się na ścianki przezroczystego prostopadłościanu z tworzywa sztucznego, w którym została zamknięta cała scena. Lalka dzierży w ręku drzewce od sztandaru Solidarności, który leży obok, umazany w brudnej brei. Aleksy Wójtowicz podkreśla wyeksponowany w tym dziele problem zachłystnięcia się konsumpcjonistyczną kulturą mitycznego „zepsutego” kapitalizmu, którego modelowym produktem stała się Barbie: „Rewolucja się definitywnie skończyła, a ideały zabrał tytułowy solidaruch – kiedyś stojący z ruchem strajków robotniczych, teraz przebrany w nowe, błyszczące ubranie z «Zachodu». Jest plastikowym, skarłałym człowieczkiem, który nie zasługuje na posagowe upamiętnienie. Warpechowski zatrzymuje go w momencie błotnistej kompromitacji”<sup>47</sup>. Bohaterowie nowej rzeczywistości nie walczą już pod sztandarem idei, ale zmagają się z zalewem wątpliwej jakości dóbr konsumpcyjnych, nieniosących ze sobą żadnych głębszych wartości.

Po postać amerykańskiej lalki sięgnął także Zbigniew Libera, który dokonał radykalnej dekonstrukcji jej nienagannego, snobistycznego anturażu. *Ciotka Kena*, o rozneglizowanym ciele dojrzałej kobiety, z nadwagą i obowiązkową trwałą na głowie – uosobienie elegantki dobrej transformacji, „zaprzecza jednak temu, co wiąże się z prawdziwą Barbie – nie jest ani szczupła, ani atrakcyjna według współczesnych standardów urody kształtowanych przez kulturę popularną”<sup>48</sup>. Izabela Kowalczyk zwraca uwagę na fakt, że kult młodości wyklucza kobiety niewpisujące się w ten kanon<sup>49</sup>. Barbie jest lalką bez wieku, wiecznie młodą i piękną, o określonej figurze, która budzi sprzeczne emocje od chwili prezentacji. „*Ciotka Kena* konotuje wzorzec kobiecości późnego PRL-u, całkowicie odmienny od współczesnego wzorca uosobianego przez lalkę Barbie. Oba są wzorcami zdyscyplinowanej kobiecości dopasowanej do potrzeb danego okresu czy wręcz ustroju politycznego”<sup>50</sup>. Ruth Handler, dając dziewczynkom „dorosłą” lalkę, ograniczyła zarazem tę dorosłość do jednego,

<sup>46</sup> Firma Mattel rozpoczęła polską dystrybucję Barbie dopiero w roku 1997. Vide A. Wójtowicz, *op. cit.*

<sup>47</sup> *Ibidem.*

<sup>48</sup> I. Kowalczyk, *Ciało i władza. Polska sztuka krytyczna lat 90.*, Warszawa 2002, s. 184.

<sup>49</sup> *Ibidem.*, s. 184.

<sup>50</sup> *Ibidem.*, s. 197–198.

w domyśle: najbardziej atrakcyjnego etapu, pomijając fakt, że młodość, podobnie jak dzieciństwo, to zaledwie część życia. Nawet późniejsze wcielenia lalki, która wchodziła w ambitne role naukowczyń, artystek, wynalazczyń, kosmonautek czy przedstawicielek zawodów porządku publicznego, wciąż pozostają „ładne”, „estetyczne” – w najbardziej prymitywnych znaczeniach. Paradoksalnie odbiera im to „rzeczowość” w rozumieniu Bodei, czyniąc z uładzonej Barbie przedmiot przesłaniający podmiotowość wpisaną w nowy wizerunek.

W 1994 roku – tym samym, w którym Libera przedstawił *Ciotkę Kena* – Alicja Żebrowska stworzyła film wideo *Narodziny Barbie*, będący częścią pracy *Grzech pierworodny. Domniemany projekt rzeczywistości wirtualnej*. O ile Libera poruszał problemy cielesności i seksualizacji wizerunku kobiet w sposób dość subtelny i z ironicznym humorem, o tyle Żebrowska balansuje na granicy sztuki i pornografii. Warto zwrócić uwagę na fakt, że Żebrowska posługuje się lalką jako rekwizytem, który pełni funkcję zarówno przełamania stereotypu kobiecej uległości wobec mężczyzny, jak i funkcję terapeutyczną, ułatwiającą osvajanie własnej seksualności. Tematem dominującym w projekcie artystki jest tabu kobiecego ciała i jego naturalnych procesów fizjologicznych, jak menstruacja, wydzieliny i poród, które zostają ukazane przez pryzmat biblijnego obrazu kobiety nieczystej, grzesznej i podporządkowanej mężczyźnie. Istotnym elementem zamysłu artystki jest jedna z końcowych scen, w której zamiast dziecka z kobiecej pochwy wyłania się lalka Barbie. Kowalczyk interpretuje pracę Żebrowskiej jako przeciwstawienie się chrześcijańskiej wizji kobiety uległej i pokornej<sup>51</sup>. „Lalka Barbie, którą rodzi artystka, uosabia [...] represyjny model kobiecej seksualności”<sup>52</sup>. Jednak *Narodziny Barbie* są także symbolicznymi narodzinami nowego modelu kobiety, które sygnalizował także Libera, tworząc *Ciotkę Kena*:

Warto zauważyć, że lalka Barbie i ideał superszczupłego kobiecego ciała rozprzeczniły się w Polsce na dobre w latach osiemdziesiątych, przy czym zjawiska związane z dyscyplinowaniem ciała, jak diety, siłownie, farmy urody, rozwinęły się na szeroką skalę dopiero w latach dziewięćdziesiątych. Jest to zarazem okres zmieniających się wzorców kobiecości, gdzie do głosu dochodzi dyskurs sukcesu, a niepopularny staje się dyskurs tradycyjnej kobiecości. Kobieta sukcesu musi często wyrzekać się macierzyństwa lub odkładać je na później, a „kobieta zajmująca się domem i dziećmi staje się zacofana”<sup>53</sup>.

*Grzech pierworodny...*, odczytywany ze współczesnej perspektywy, jest zatem początkiem ery żywych Barbie – kobiet idealnych, które są skoncen-

<sup>51</sup> *Vide ibidem*, Warszawa 2002, s. 215.

<sup>52</sup> *Ibidem*, s. 226.

<sup>53</sup> *Ibidem*, s. 195.

trowane wyłącznie na twardym modelu kobiety niezależnej, ikony piękna i doskonałości. Jak podkreśla Kowalczyk: „Sama lalka Barbie również jest odrzuceniem postulatów skromności. Barbie jest znakiem kultury konsumpcyjnej. Uosabia współczesny ideał kobiety sukcesu, do której macierzyństwo nie pasuje lub jest dopiero na którymś miejscu”<sup>54</sup>. Zderzenie plastikowości lalki-kobiety, bez fizjologii i wydzielin, „czystej” i gładkiej, z obrazem „brudnej” kobiecej waginy, wyjętej jakby z horroru<sup>55</sup>, uświadamia odbiorcy, że model reprezentowany przez Barbie jest czystą abstrakcją.

W latach dziewięćdziesiątych polskie Barbie stały się nośnikami ważkich problemów społecznych, kulturowych i politycznych. Można stwierdzić, że dziwnym trafem w dobie współczesnej transformacji polska scena polityczna także nie mogła oprzeć się wpływowi Barbie. Warto wspomnieć choćby o kampanii Nowej Lewicy z 2023 roku, która powstała na fali popularności filmu Greta Gerwig. Plakaty z podobiznami posłanek i posłów ugrupowania w rolach Barbie i Kena, postulujących m.in. wolny dostęp do aborcji, małżeństwa homoseksualne, prawa emerytek i emerytów czy prawa pracownicze, pojawiły się w mediach społecznościowych partii<sup>56</sup>. Takie działanie wydaje się modelowym wykorzystaniem ikonograficznej roli rekwizytu, którą wyróżnił Jakubowski: „Każde spotkanie aktora z publicznością za pośrednictwem mediów ma za zadanie wywarcie przez nadawcę określonego wpływu na odbiorcę. Odbywa się to w toku procesu kompleksowego i wieloetapowego, którego pierwszą fazę stanowi ekspozycja przekazu w miejscu łatwo dostępnym dla odbiorcy, potem następuje uruchomienie uwagi i skoncentrowanie jej na komunikacie. Polityka często króć wymaga zmaterializowanego zaprezentowania publiczności pewnych elementów rzeczywistości, aby przedstawić namacalny obraz podjętych decyzji”<sup>57</sup>. Niestety, w przeciwieństwie do artystycznych działań ostatniej dekady ubiegłego wieku fortunność zestawienia promowanych haseł z nieco infantylną estetyką *barbiecore* budziła kontrowersje i zdecydowanie nie spełniła pokładanych w niej oczekiwań. Podstawowymi błędami były niewłaściwe określenie grupy docelowej (obecnie w Polsce Barbie to wciąż domena raczej młodszych, niepełnoletnich odbiorców, którzy nie angażują się politycznie) oraz dziwny dobór tematów z odległych obszarów życia społecznego, które w zestawieniu z kiczowatą oprawą plakatów prezentowały się wręcz groteskowo.

<sup>54</sup> *Ibidem*, s. 225.

<sup>55</sup> *Vide ibidem*, s. 231.

<sup>56</sup> *Vide Biedroń i Czarzasty jako Ken, Kotula i Scheuring-Wielgus jako Barbie? Lewica naprawdę to zrobiła! „Ta Barbie walczy o legalną aborcję”*, <https://wpolityce.pl/polityka/655571-biedron-jako-ken-kotula-jako-barbie-alez-wyglup-lewicy> (dostęp: 3.01.2024).

<sup>57</sup> J. Jakubowski, *op. cit.*, s. 77.

## Barbieland

Kilkudziesięcioletnia obecność Barbie w kulturze wywarła znaczący wpływ na jej kształt, jednak z pewnością nigdy wcześniej lalka nie zyskała tak wielkiego i realnego wpływu na zachowanie ludzi, jak po premierze swojej filmowej biografii – *Barbie* w reżyserii Greta Gerwig (2023). Film pobił wszelkie rekordy popularności, odniósł wielki komercyjny sukces, zawładnął modą i showbiznesem. Przyczyniła się do tego bez wątpienia bezprecedensowa, nieco nachalna, kampowa kampania reklamowa, która swobodnie manipulowała innymi tekstami kultury, wiążąc Barbie ze znanymi markami, kultowymi filmami, rekwizytami i symbolami popkultury, a przede wszystkim przekraczała granicę między fikcją i rzeczywistością, scalając wizerunek Barbie z postacią Margot Robbie – odtwórczynią głównej roli. Aktorka na co dzień nie porzucała kostiumu filmowego. Przebierała się za Barbie w czasie publicznych występów, maksymalnie upodabniając się do plastikowego pierwowzoru. Zwieńczeniem całego procesu upłynnienia granicy między światami był moment, gdy słynna lalka dostała twarz swojej odtwórczyni i role paradoksalnie się odwróciły – tym razem to Barbie stała się Margot Robbie.

Ogólnie rzecz biorąc, przedmioty przekształcają się dzisiaj w rzeczy w skutek tego, że uzyskiwania osobistych treści afektywnych i poznawczych [...], ile reklamy spowijającej je aureolą tak świetlistą, że odciąga spojrzenie od niezawodności produktu. Będąc sztucznym akceleratorem konsumpcji, reklama projektuje na towary fantazmatyczne jakości, które są jednak zakorzenione w gustach i archetypach najsilniej oddziałujących na określoną grupę odbiorców, a są to: młodość, zdrowie, uroda, bezpieczeństwo, przyjemność, szczęście, dobrobyt, rodzina, tradycja, przynależność, innowacja i przede wszystkim – eros<sup>58</sup>.

Nie ulega wątpliwości, że umiejętnie kreowana reklama znacząco przyczyniła się do ugruntowania pozycji Barbie jako ikony kultury. Sztandarowe hasło jej sprzedaży: „Bądź, kim chcesz” miało jednak dwa oblicza, co niestety w filmie Gerwig nie wybrzmiało do końca. Z tego względu m.in. przygody Barbie na dużym ekranie nie uchroniły się od zarzutów środowisk feministycznych o zbyt proste i infantylne przesłanie filmu, które zamiast uwydatniać wciąż aktualne problemy związane z tolerancją i akceptacją, sprowadza je do wielokrotnie powtarzanych frazesów bez pokrycia w działaniu. Nie ulega również wątpliwości, że twórcy całej marketingowej otoczki, która towarzyszyła promocji *Barbie*, wykorzystali podteksty erotyczne, nieodłącznie

---

<sup>58</sup> R. Bodei, *op. cit.*, s. 109.



towarzyszące lalce od chwili, gdy pojawiła się na rynku<sup>59</sup>. Współtwórcą jej kontrowersyjnego wizerunku: dużego biustu, bardzo wąskiej talii i bioder oraz nienaturalnie długich nóg był psycholog Ernest Dichter, który „zasugerował, aby Barbie miała większy biust, i nakłaniał Ruth do reklamowania lalki w prosty sposób: dziewczynki powinny udowodnić swoim mamom, że przez zabawę Barbie i jej licznymi strojami uczą się, jak odpowiednio dobrać ubiór i być damą – i to damą z klasą. Podkreślenie znaczenia stroju zbagatelizowałoby seksualne cechy samej lalki i uczyniło z niej edukacyjną zabawkę dla dziewcząt”<sup>60</sup>. Nikt nie zaprzeczał, że Barbie może być traktowana jako obiekt seksualny; po prostu przemilczano ten fakt, czyniąc z lalki ambasadorkę dobrego stylu dla dziewcząt i ukrywając podprogowy przekaz, że może ona być również produktem kierowanym do dorosłego odbiorcy<sup>61</sup>.

Lalka-celebrytka wyśmienicie się sprzedawała bynajmniej nie ze względu na swoje społeczne zaangażowanie, ale z uwagi na ucieleśnianie nieosiągalnych wzorców: zarówno kariery czy poziomu życia, jak i wyglądu. Paradoksalnie wygląd Barbie i otoczka marketingowa, którą wokół niej stworzono, wynikały z chęci przełamania stereotypu lalki-zabawki przypominającej dziecko i upodobnienia nowego produktu do dorosłej kobiety. Jednak nienaturalne proporcje Barbie sprawiły, że stała się ona tyleż sztucznym, co niedoścignionym ideałem, do którego zaczęły dążyć kobiety na całym świecie. Okazało się zatem, że pozorne łamanie stereotypów otworzyło jeszcze większe i bardziej niebezpieczne pole odniesień kulturowych

---

<sup>59</sup> Obsadzenie w głównej roli atrakcyjnej Margot Robbie – żywego odpowiednika Barbie – także miało tu niebagatelne znaczenie, zwłaszcza że pierwotnie słynną lalkę miała zagrać Amy Schumer – aktorka o pełniejszych kształtach, znacznie odbiegających od proporcji zabawki.

<sup>60</sup> R. Gerber, *op. cit.*, s. 144.

<sup>61</sup> Co interesujące, dorośli konsumenci zaskakująco chętnie sięgają po zabawki. Wpływa na to zarówno silny sentyment do dzieciństwa, reprezentowany przez tzw. *kidults* („Nazwa ta stanowi zlepek dwóch angielskich słów: «kid», czyli «dziecko» i «adult», czyli dorosły. W wolnym tłumaczeniu na polski możemy więc mówić o zjawisku «dorosłych dzieci», czyli takich ludziach, którzy – pomimo tego, że już dawno świętowali 18. urodziny – nadal pragną otaczać się przedmiotami, które dostarczają im rozrywki”. *Vide* I. Popko, *Kidult na zakupach świątecznych. Dlaczego dorośli kupują sobie zabawki?*, <https://sukces rp.pl/piekne-rzeczy/art37650161-kidult-na-zakupach-swiatecznych-dlaczego-dorosli-kupuja-sobie-zabawki> (dostęp: 3.01.2024)), jak i rozwinęty rynek kolekcjonerskich zabawek dla dorosłych, w którym Barbie ma również znaczący udział (a konotacje erotyczne nie są tu wyłącznie niefortunnym skojarzeniem). Powstało całe mnóstwo lalek okolicznościowych, upamiętniających słynne osobistości, jak członkowie rodzin królewskich (Elżbieta II, Diana Spencer, Maria Antonina, Grace Kelly), aktorki (Audrey Hepburn, Jennifer Lopez) czy postaci z obrazów (Mona Lisa, Dziewczyna z Perłą), które nie były przeznaczone do sprzedaży komercyjnej. Lalka, wytracona z kontekstu zabawki dla dzieci, rozumianej jako przedmiot do zabawy, stała się obiektem pożądania, konsumenckim fetyszem. Więcej o kolekcjonowaniu *stricte* lalek Barbie pisze Mary Rogers w książce *Barbie jako ikona kultury* i poświęca temu zagadnieniu cały rozdział *Kolekcjonowanie – trud i zabawa* (*vide* M. Rogers, *op. cit.*, s. 113–123).

i społecznych, które spowodowały chęć upodobnienia się do lalki nawet za cenę zdrowia fizycznego i psychicznego. „Lalka Barbie ucieleśnia bowiem to, co może być widzialne w kobiecym ciele, co współcześnie określane jest przez standardy urody. Kultura popularna ukazująca wizerunki kobiet szczupłych, wysokich, atrakcyjnych seksualnie znajduje swe odzwierciedlenie właśnie w Barbie. Nienaturalna szczupłość lalki jest elementem ideału rozpowszechnianego przez massmedia, który przyczynia się do epidemii anoreksji, obsesyjnego odchudzania, prowadzącego czasem do głodowej śmierci”<sup>62</sup>. Lata osiemdziesiąte i dziewięćdziesiąte XX wieku można nazwać erą „żywych Barbie”. Moda na bardzo szczupłą sylwetkę, którą w latach sześćdziesiątych zapoczątkowała popularność słynnej lalki, a umocniła kariera pierwszej ultraszczupłej top modelki Twiggy, dwie dekady później osiągnęła szczyt. Ponadto coraz powszechniejsze sięganie po chirurgię plastyczną, która stała się lekarstwem na zewnętrzne kompleksy, sprawiło, że fizyczne upodobnienie do lalki Barbie czy Kena – mimo ich nierealnego wyglądu – stało się nareszcie osiągalne<sup>63</sup>.

Barbie od swoich narodzin wyznaczała całkowicie nowy kanon urody, który nie tylko odzwierciedlał wyśrubowane proporcje sylwetki, lecz także projektował cały rytuał metamorfozy ciała i egzystencji w ideał „kobiecości przesadnie akcentowanej”<sup>64</sup>, jak określa styl Barbie Mary Rogers. Życie na wzór Barbie stało się dla wielu ludzi konsumpcjonistycznym fetyszem, na który zwraca uwagę Witold Nowak:

Fetyszyzm towarowy uderza swoim antyhumanizmem. Sugeruje, że człowiek jest dodatkiem do rzeczy, że wartość osoby ludzkiej wyznaczają przedmioty, które ona posiada. Sugeruje – zwłaszcza w reklamie – iż rozwój istoty ludzkiej polega przede wszystkim, jeśli nie wyłącznie, na pomnażaniu tego, co można posiadać. Cała zatem sfera *być* ulega degradacji na rzecz sfery *mieć*, którą uznaje się za pole właściwej realizacji człowieczeństwa<sup>65</sup>.

---

<sup>62</sup> I. Kowalczyk, *op. cit.*, s. 190–191. „Prawdopodobieństwo posiadania przez jakąkolwiek kobietę sylwetki Barbie zespół badawczy Uniwersytetu Australii Południowej oszacował na jeden do stu tysięcy. Margo Maine, psycholożka kliniczna i założycielka organizacji zajmującej się zapobieganiem zaburzeniom odżywiania (National Eating Disorders Association), jako jedna z wielu zwróciła uwagę na proporcje lalki – wyliczony na ich podstawie wskaźnik BMI wskazywałby na skrajną niedowagę lub anoreksję. Z kolei czasopismo naukowe «Research by Developmental Psychology» opublikowało dane, z których wynika wprost, że bawienie się przez małe dziewczynki (od trzech do ośmiu lat) lalkami Barbie zwiększa ryzyko wystąpienia problemów z samooceną i postrzeganiem własnego ciała”. A. Kumala, *op. cit.*

<sup>63</sup> *Cf.* M. Rogers, *op. cit.*, s. 179.

<sup>64</sup> *Ibidem*, s. 33.

<sup>65</sup> W. Nowak, *Rzecz jako fetysz. O moralności konsumpcji*, „Logos i Ethos” 2019, nr 2, s. 155.

Amerykańska lalka stała się rzeczą, która rządzi swoim posiadaczem. Pragnienie upodobnienia się do niej przybrało groteskową formę chirurgicznych ingerencji w ciało, które obejmowały plastykę twarzy, powiększanie ust i piersi czy tak ekstremalne zabiegi, jak usuwanie żeber (by osiągnąć bardzo szczupłą talię) czy wydłużanie nóg (bolesną i ryzykowną metodą Ilizarowa) – wszystko po to, żeby wyglądać jak plastikowa lalka. Jak podkreśla Jowita Gromysz: „Należy pamiętać, że dążąc do idealnego ciała, napotykamy w końcu granicę, za którą rozpoczyna się już utopia: ciała idealnego, pożądanego, artefaktu tak perfekcyjnego, że – paradoksalnie – bezcielesnego. Wyzbywając się wszelkich niedoskonałości, racjonalizując wiele bolesnych, przykrych praktyk, urzeczywistniamy utopię, stajemy się higienicznymi, medycznie, genetycznie idealnymi ludźmi”<sup>66</sup>. Moda na „żywe Barbie” nadała nowy wymiar dyskusji o eugenicie i otworzyła nowe obszary analizy dla etyki społecznej i lekarskiej. Wszak idealna wolność zakłada, że każdy może robić ze swoim ciałem, co zechce. Jednak skrajne ingerencje w fizjonomię budzą duże wątpliwości, wynikające z faktu narażania własnego zdrowia oraz z negatywnego wpływu społecznego, gdyż wiele „żywych Barbie” dokumentuje swoje metamorfozy w ogólnodostępnych social mediach i zyskuje całkiem znaczącą popularność, głównie wśród ludzi młodych.

Film Gerwig nie zmienia znacząco *mainstreamowego* wizerunku Barbie – ślicznej, białej blondynki o nierealnej figurze, tonącej w różu. Nawet przedstawiony w filmowym świecie dom „dziwnej” Barbie, w którym umieszczono większość niepopularnych produktów firmy Mattel, znajduje się gdzieś na peryferiach standardowego Barbielandu, nie bez powodu budzącego skojarzenia z surrealistycznym obrazem Disneylandu, jako opisywanego przez Jeana Baudrillarda miejsca, gdzie fikcja i rzeczywistość tracą ostrość i wzajemnie się imitują, tworząc symulakry<sup>67</sup>. Podstawowym zarzutem, który formułuje francuski filozof wobec Disneylandu, jest jego ogłupiająca infantylność, będąca nie domeną dzieci, ale słabością dorosłych. „Świat ten mieni się dziecięcym, chcąc sprawić, byśmy uwierzyli, że dorośli są gdzie indziej, w «rzeczywistym» świecie – po to, by ukryć, że prawdziwy infantylizm jest wszędzie i jest on cechą właściwą samym dorosłym, którzy przybywają tu, by udawać dzieci oraz pielęgnować złudzenia co do własnego rzeczywistego infantylizmu”<sup>68</sup>.

Disneyland, mimo że jest wydmuszką, istnieje namacalnie. Tymczasem Barbieland to świat wykreowany na ekranie, fikcja, która wdarła się do świata rzeczywistego za sprawą dorosłych ogarniętych potrzebą realizacji

<sup>66</sup> J. Gromysz, Świat Barbie jako utopia ciała idealnego, [w:] *Utopia a edukacja*, red. J. Gromysz, R. Włodarczyk, Wrocław 2016, s. 145.

<sup>67</sup> Vide J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, przeł. S. Królak, Warszawa 2005, s. 20.

<sup>68</sup> *Ibidem*.

swojego wyobrażenia o Barbie – na pozór zwykłym przedmiocie, kawałku plastiku. Infantylnizm w tej sytuacji przewyższa Baudrillardowski Disneyland; nie tylko jest symulacją pozbawioną logicznego osadzenia, lecz także urzeczywistnia projekcję dziecięcych wyobrażeń i potrzeb ludzi dorosłych odgrywających fikcję, która nawet nie próbuje udawać rzeczywistości, ale staje się jej symulacją dzięki odbiorcom, którzy chcą ją urzeczywistnić i stwarzają nową rzeczywistość na jej wzór. Baudrillard nazywa Disneyland „przestrzenią regeneracji wyobrażeń” i porównuje go do zakładu przetwarzania odpadów<sup>69</sup>. Wydaje się, że pesymistyczna interpretacja filozofa trafnie definiuje również Barbieland, jednak nowe zjawisko kulturowe jest czymś więcej niż projekcją infantylnizmu dorosłych. Według Bodei: „Nadajemy przedmiotom wartości intelektualne i emocjonalne, znaczenia oraz walory sentymentalne, zamykamy je w szkatułkach pragnień bądź w ohydnych opakowaniach, umieszczamy je w systemach relacji i osadzamy w historiach, które potrafimy odtwarzać, a które dotyczą nas samych lub innych”<sup>70</sup>. W ten sposób przedmioty stają się rzeczami i nośnikami naszej pamięci. Wchodzenie w skórę i życie Barbie jest formą nowoczesnej gry, w której rzecz tworzy autentyczne relacje z podmiotem, balansując na granicy wzajemnego wcielania się. W rozumieniu włoskiego filozofa „[...] rzecz nie jest przedmiotem, nie jest nieokreśloną przeszkodą, którą mam przed sobą i którą muszę zniszczyć lub ominąć. Jest splotem zależności, w który czuję się włączony [...], ale nad którym nie chcę sprawować wyłącznej kontroli”<sup>71</sup>. W przypadku włączenia się odbiorców w grę z konwencją Barbie zarysowuje się jednak pewne niebezpieczeństwo, wynikające z silnego zachwiania różnicy między tym, co dają nam rzeczy, a zatracaniem swojej podmiotowości przez ich działanie. Barbie-rzecz nierzadko przejmuje kontrolę nad podmiotem, który wchodzi z nią w relacje. Barbieland – określenie ukute na potrzeby filmu – można zatem odnosić nie tylko to ekranowego świata lalek, lecz także do rzeczywistego obszaru wpływu Barbie na tożsamość konsumentów. Autor *O życiu rzeczy*, powołując się na poglądy Jeana Baudrillarda, stwierdza: „Stosunkowe bogactwo towarów skłoniło jednostki do przekroczenia tysiącletnich granic wytyczonych przez niedostatek, wywołując tym samym, zdaniem niektórych krytyków, niepokojącą regresję społeczeństwa do stanu prymitywnego. [...] Jako że przedmioty uczestniczą bezpośrednio w kształtowaniu jednostek, tego typu regresja zdaje się przyczyniać do poważnej utraty autentyczności przez ludzi, którzy we współczesnych społeczeństwach dobrobytu jawią się jako niezdolni do przezwyciężenia chęci wchłaniania w siebie świata

---

<sup>69</sup> *Ibidem*.

<sup>70</sup> R. Bodei, *op. cit.*, s. 38–39.

<sup>71</sup> *Ibidem*, s. 34.

przedmiotów”<sup>72</sup>. Barbieland jako model rzeczywistości i styl życia warunkujący wchłanianie tożsamości Barbie zaistniał dużo wcześniej niż jego filmowa wizualizacja – już w momencie, kiedy zabawka stała się modnym komercyjnym bóstwem, obiektem kultu i wzorem do naśladowania. Jednak dopiero marketingowy majstersztyk twórców filmu o kosmopolitycznej lalce wywołał prawdziwą eksplozję zainteresowania stylem życia Barbie, zwaną potocznie barbiemanią, a plastikowość i róż w stylu Barbie, które dotychczas w dużej mierze kojarzyły się ze złym smakiem (stwierdzenie „wyglądasz jak Barbie” nie było bynajmniej komplementem), stały się modne i zyskały status społecznego fenomenu. Na krótki czas Barbieland zmaterializował się na całym świecie, a plastikowa kobietka zaczęła rozgrywać rzeczywistość według swoich reguł. Tak zwany *barbiecore* zyskał charakter wiralu. Kolor różowy, lansowany przez aktorów, celebrytów i osobowości telewizyjne, stał się nową czernią. Modne były buty à la Barbie – dziwne, przerysowane, udające plastikowe pantofle pierwowzoru, dodatki z tworzywa imitujące jej akcesoria, kosmetyki w kolorach Barbie, różowy wystrój wnętrza wzorowanych na domkach dla lalek. Budowano nawet wille na wzór filmowego domu Barbie. Jak zauważa Nowak: „Reklama fetyszyzuje rzecz: otacza ją aurą obiektu o nadnaturalnych własnościach i mocy. Jej obrazowe reprezentacje ulegają tu pomnożeniu, a także powiększeniu, które dokonuje ekspozycji detali i kieruje uwagę na ich niektóre – atrakcyjne, wabiące – jakości (fakturę, połysk powierzchni, imaginowane własności haptyczne, wyobrażony zapach). Z kolei poprzez multiplikację reprezentacji części rzeczy ulegają sfetyszyzowaniu także owe części, elementy rzeczy [...] jako samoistnie atrakcyjne towary. Proces ten zdaje się nie mieć końca”<sup>73</sup>. Zbiorowa fascynacja lalką z pewnością była zamierzonym efektem kampanii reklamowej, ale można przypuszczać, że jej skala zaskoczyła samych pomysłodawców. Barbie stała się powszechnym obiektem pożądania, zbudowała specyficzną społeczność widzów, którzy bardziej lub mniej świadomie podejmowali się uczestnictwa w grze z przedmiotem, poddawali się jego działaniu pod szyldem zabawy czy konwencji. Jednak można przypuszczać, że kierowała nimi również potrzeba stawania się częścią wspólnoty odgrywającej swoją rolę na scenie rzeczywistości. Bodei dostrzega dwa paradoksy mody. Pierwszy dotyczy czasu, a drugi – jej społecznego oddziaływania. W kontekście omawianego zjawiska szczególnie interesujący jest ten drugi. „Každy chce być oryginalny, niemniej koniec końców staje się taki jak wszyscy (wynika to ze skłonności do coraz wierniejszego naśladowania modelu przez osobę pragnącą się wyróżniać; ta skłonność popycha ją do kolejnych innowacji,

<sup>72</sup> *Ibidem*, s. 92–93.

<sup>73</sup> W. Nowak, *op. cit.*, s. 151.

a tym samym nieustannie pobudza ową dialektykę). [...] Wskutek drugiego paradoksu każdy uważa, że naśladować, zachowuje własną tożsamość – człowiek pragnie sygnalizować swoją przynależność do określonej grupy, nie identyfikując się jednocześnie z nią całkowicie. Pretensje do autentyzmu krzyżują się tu ze sztucznością, a szczerłość stapia się z symulowaniem i udawaniem”<sup>74</sup>. Barbiemania ucieleśniła model idealnej symulacji – zamierzoną sztuczność, która steatralizowała rzeczywistość, zapanowała nad nią, a nawet na chwilę się w nią przerodziła, dając odbiorcom namiastkę bycia Barbie. Czy faktycznie był to jedynie rezultat genialnego marketingu, czy też może zmaterializowana projekcja dziecięcych fantazji związanych z wyidealizowanym przedmiotem, który najpierw stał się rzeczą, by potem zawładnąć swoimi właścicielami, filmowym scenariuszem, a wreszcie sceną naszej codzienności?

## BIBLIOGRAFIA

- Adamczyk I., *Fulla – Barbie w hidżabie. Analiza fenomenu i jego odbiór społeczny*, [w:] *Percepcja cywilizacji islamu w kulturze Zachodu*, red. I. Adamczyk, T. Barańska et al., Kraków 2014.
- Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, przeł. S. Królak, Warszawa 2005.
- Biedroń i Czarzasty jako Ken, Kotula i Scheuring-Wielgus jako Barbie? Lewica naprawdę to zrobiła! „Ta Barbie walczy o legalną aborcję”, <https://wpolityce.pl/polityka/655571-biedron-jako-ken-kotula-jako-barbie-alez-wyglup-lewicy> (dostęp: 3.01.2024).
- Bodei R., *O życiu rzeczy*, przeł. A. Bielak, Łódź 2016.
- Gerber R., *Barbie i Ruth*, przeł. A. Laskowska, Białystok 2023.
- Gromysz J., Świat Barbie jako utopia ciała idealnego, [w:] *Utopia a edukacja*, red. J. Gromysz, R. Włodarczyk, Wrocław 2016.
- Iran: Policja ściga za lalkę Barbie, <https://www.newsweek.pl/swiat/iran-policja-sciga-za-lalki-barbie/gxwn8p1> (dostęp: 2.01.2024).
- Jakubowski J., *Rekwizyt jako narzędzie komunikowania politycznego*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, nr 2.
- Kijowski A.T., *Chwył teatralny (zarys instrumentalnej teorii teatru)*, Gdańsk 2000.
- Kowalczyk I., *Ciało i władza. Polska sztuka krytyczna lat 90.*, Warszawa 2002.
- Kumala A., *Barbie i słowo na „f”*, <https://krytykapolityczna.pl/kultura/film/barbie-i-slovo-na-f-recenzja-filmu/> (dostęp: 27.12.2023).
- Maciejewski K., *Rosjanie oszaleli na punkcie Barbie. Zakaz Putina nie zadziałał*, <https://biznes.interia.pl/gospodarka/news-rosjanie-oszaleli-na-punkcie-barbie-zakaz-putina-nie-zadzial,nId,6927891> (dostęp: 2.01.2024).
- Milewski P., *Lala Ameryka*, <https://www.newsweek.pl/swiat/lalka-barbie-jak-normalna-dziewczyna-rewolucja-mattel/vvlp6nf> (dostęp: 5.01.2024).

---

<sup>74</sup> R. Bodei, *op. cit.*, s. 100–101.

- Mudlaff P., *Barbie nie poimprezuje w Wietnamie! Zakaz filmu z Margot Robbie*, <https://film.org.pl/news/barbie-nie-poimprezuje-w-wietnamie-zakaz-filmu-z-margot-robbie> (dostęp: 5.01.2024).
- Nowak W., *Rzecz jako fetysz. O moralności konsumpcji*, „Logos i Ethos” 2019, nr 2.
- Popko I., *Kidult na zakupach świątecznych. Dlaczego dorośli kupują sobie zabawki?*, <https://sukces.rp.pl/pekne-rzeczy/art37650161-kidult-na-zakupach-swiatecznych-dlaczego-dorosli-kupuja-sobie-zabawki> (dostęp: 3.01.2024).
- Rogers M., *Barbie jako ikona kultury*, przeł. E. Klekot, Warszawa 2003.
- Salam M., *Mattel, maker of Barbie, debuts gender-neutral dolls*, <https://www.nytimes.com/2019/09/25/arts/mattel-gender-neutral-dolls.html> (dostęp: 5.01.2024).
- Savage D., *Ken comes out*, <https://chicagoreader.com/news-politics/ken-comes-out/> (dostęp: 1.01.2024).
- Taboń S., *Barbie – postmodernistyczny wymiar kultury*, „Kultura i Edukacja” 2005, nr 1.
- Wiącek E., *Razanne, Sara, Fulla, Dżamila... Lalka polem walki i nośnikiem muzulmańskiego stylu życia na obszarze Bliskiego Wschodu*, [w:] *Kultura zabawy*, red. M. Banaszekiewicz, T. Paleczny, R. Kantor, Kraków 2012.
- Wójtowicz A., *Baśki, ciotki i ikony, czyli Barbie w sztuce polskiej*, <https://magazynsum.pl/baski-ciotki-i-ikony-cyli-barbie-w-sztuce-polskiej/> (dostęp: 27.12.2023).

**Ewelina Woźniak-Czech** – dr, literaturoznawczyni. Zajmuje się estetyką, teorią literatury, sztuką performatywną i audiowizualnością. Interesuje się także wykorzystaniem różnych form sztuki i terapii sztuką w dydaktyce. Autorka książek: *Dramatyczność w wybranych utworach Stanisława Lema* (Warszawa 2013), *Portret performatywny. Ślad, wymazywanie, nieobecność* (Poznań 2018) oraz *Nowe formy sztuki w edukacji polonistycznej* (Kielce 2023). Publikowała w „Przestrzeniach Teorii”, „Polonistyce” oraz „Zeszytach Kieleckich”, których jest redaktorką. Jej artykuły ukazywały się również w licznych wydaniach zbiorowych. ORCID: 0000-0001-7163-2548. Adres e-mail: <ewelina\_wozniak007@wp.pl>.

**Ewelina Woźniak-Czech** – PhD, literary scholar. She deals with aesthetics, literary theory, performance art and audiovisuality. She is also interested in the use of different art forms and art therapy in didactics. Author of the books: *Dramatyczność w wybranych utworach Stanisława Lema* [*Drama in selected works by Stanisław Lem*] (Warsaw 2013), *Portret performatywny. Ślad, wymazywanie, nieobecność* [*Performative Portrait. Trace, Erasing, Absence*] (Poznań 2018) and *Nowe formy sztuki w edukacji polonistycznej* [*New forms of art in Polish language teaching*] (Kielce 2023). She has published in “Przestrzenie Teorii” [“Spaces in Theory”], “Polonistyka” and “Zeszyty Kieleckie”, of which she is an editor. Her articles have also appeared in many collective publications. ORCID: 0000-0001-7163-2548. E-mail address: <ewelina\_wozniak007@wp.pl>.





# Dialogi



