

Sebastian Taboń

Barbie – postmodernistyczny wymiar kultury

Kultura i Edukacja nr 1, 22-31

2005

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



Sebastian Taboř

BARBIE – POSTMODERNISTYCZNY WYMIAR KULTURY

1. Pojęcie kultury

Pojęcie kultury obejmuje tak wiele problemów, procesów czy paradoksów, że bardzo trudno stworzyć taką definicję, która zadowoliliby wszystkich, którzy zajmują się nią naukowo. Pojęcie kultury powstało w starożytnej Grecji. Sam termin „kultura” pochodzi ze starożytnego Rzymu i wiąże się on z pracą człowieka na roli. Łaciński bezokolicznik „colere” znaczy tyle samo, co: uprawiać, hodować, ulepszać, pomagać. Pierwotne znaczenie słowa „kultura” wiązało się z uprawą ziemi¹. Etymologia tego pojęcia wskazuje, że przyroda kształtuje się swobodnie, niezależnie od człowieka, natomiast kultura jest rezultatem jego działania². Analiza etymologiczna pojęcia kultury podkreśla fakt udział człowieka w procesie jej tworzenia. Innymi słowy, wszystko, co nie jest wytworem człowieka, nie jest kulturą. Jest to chyba najogólniejsza definicja kultury, na jaką można się pokusić. A wiadomo, im bardziej dokładna definicja, tym bardziej kontrowersyjna. Nie bez znaczenia mówi się w potocznym życiu, że diabeł tkwi w szczegółach.

Czym zatem jest kultura? Odpowiedź na to pytanie, wydawałoby się, jest niezmiernie prosta. Przecież wystarczy odwołać się do jednej z nich, która naszym zdaniem wydaje się najodpowiedniejsza i najbardziej przekonująca. Jedną z definicji kultury podał Ch. Jenks. Jego zdaniem, „pojęcie to jest na tyle złożone i tak różnie stosowane, iż nie ma możliwości, a także konieczności wskazywania na jego podstawowe znaczenie. Mimo to jest ono obecne zarówno w życiu codziennym, jak i w ramach modnych dyskursów współczesnego życia akademickiego”³. H. Wistuba uważa, że „kultura jest jedna w swej istocie, a wieloraka w swoich przejawach i formach ze-

¹ H. Wistuba, *Człowiek, kultura, znaki czasu*, Olsztyn 1981, s. 92.

² A. L. Zachariasz, *Kultura. Jej status i poznanie. Wprowadzenie do realistycznej teorii kultury*, Lublin 1999, s. 24.

³ Ch. Jenks, *Kultura*, przeł. W. J. Burszta, Poznań 1999, s. 7.

wewnętrznych”⁴. R. Linton podaje definicję antropologiczną, kiedy mówi, że kultura to „konfiguracja wyuczonych zachowań i ich rezultatów”⁵. Jej twórca prawdopodobnie zdawał sobie sprawę z perspektyw, jakie stały przed współczesnymi naukami o zachowaniu. Zdaniem L. Korporowicza, „analiza kultury byłaby w znacznym stopniu niepełna, gdyby – trzymając się stylistyki Lintona – uwzględniać jedynie uczenie się, a ominąć zdolność zmiany, swobodnej kombinacji i projektowania zachowań. Specyficzna zdolność człowieka do transgresji – wychodzenia poza to, co się ma i kim się jest, znalazłaby się poza obszarem kultury”⁶. Nieco inne wyjaśnienie kultury podaje M. Czerwiński, którego zdaniem, kultura to „tyle co zespół środków rzeczowych służących do porozumienia między ludźmi oraz do ukierunkowania ich życia psychicznego”⁷.

Ciekawe wyjaśnienie pojęcia kultury opracował J. Kmita. Jego zdaniem, kultura to jest tożsame z pojęciem zespołu wszelkich form świadomości społecznej. Wyjaśnienie kultury jako zespołu wszelkich form świadomości społecznej jest zadaniem wielowątkowym, a takie ujęcie kultury przynosi poznawczy postęp w naukowej analizie rzeczywistości społecznej. J. Kmita uważa, że traktowanie kultury jako ponadindywidualnej rzeczywistości myślowej, złożonej z przekonań normatywnych i dyrektywnych, respektowanych indywidualnie w skali powszechnej, ale niekoniecznie uświadamianych indywidualnie, pozwala na uzyskanie postępu poznawczego⁸. Autor nie zgadza się z poglądem, że „pozostaje założyć, iż pojawieniem się czynności i wytworów kulturowych (...) oraz ich interpretowaniem rządzi zasada respektowania przez nadawców i odbiorców odpowiednio (rekurencyjnie) aktualizowanych przekonań normatywnych i dyrektywnych i że – w rezultacie – za każdą sferą tego rodzaju zjawisk nadawczo-odbiorczych kryje się odpowiedni system rzeczowych przekonań”⁹. System przekonań spowodował wytworzenie się pewnych określonych dziedzin kultury, które nierozpартywane z ontologicznego punktu widzenia, przypisany mają tryb czysto instrumentalny¹⁰.

Bardzo szeroki zakres pojęcia „kultura” zawarł w swych naukowych opracowaniach S. Czarnowski. Dla niego kultura „jest dobrem zbiorowym i zbiorowym dorobkiem, owocem twórczego i przetwórczego wysiłku niezliczonych pokoleń. O kulturze mówić możemy dopiero wówczas, gdy odkrycie czy wynalazek zostaje zachowany, gdy jest przekazywany z pokolenia na pokolenie, gdy staje się dorobkiem trwałym zbiorowości ludzkiej, nie przyzwyczajeniem poszczegółnej jednostki czy jej mniemaniem

⁴ H. Wistuba, *Człowiek...*, op.cit., s. 93.

⁵ R. Linton, *Kulturowe podstawy osobowości*, Warszawa 1975, s. 44.

⁶ L. Korporowicz, *Logotwórcze dynamizmy kultury* [w:] *Kultura a jednostka ludzka*, S. Pietraszka (red.), Wrocław 1995, s. 42.

⁷ M. Czerwiński, *Kultura i jej badanie*, Wrocław 1985, s. 21.

⁸ J. Kmita, *Kultura i poznanie*, Warszawa 1985, s. 20.

⁹ Ibidem, s. 23 i n.

¹⁰ Ibidem, s. 24.

osobistym¹¹. Jego rozumienie kultury podkreśla zbiorowy charakter kultury, wskazując na to, że wspólnota uczestniczących w niej osób obejmuje nie tylko żyjących aktualnie członków społeczeństwa. Kultura jako dobro dziedziczone tworzy swoistą więź między pokoleniami¹².

2. Kulturowy wymiar lalki Barbie

Firma Mattel została założona w 1954 roku przez Elliota i Ruth Handlerów. Prace nad lalkami założyciele firmy rozpoczęli w 1957 r. W marcu 1959 roku firma Mattel wyprodukowała lalkę, którą nazwała Barbie. Lalka ta została zaprojektowana przez Jacka Ryana dla firmy Mattel¹³. Została zaprezentowana na targach zabawek w Nowym Jorku i wzbudziła wielką sensację. Początkowo Barbie nie miała wyłącznie złotych włosów (były i brunetki, ale jak to bywa w życiu, zawsze podobają się bardziej blondynki) i kosztowała 3 dolary. Ale obecnie, jeśli zostanie ubrana przez Diora czy przez inne znane i drogie firmy, jej cena może wzrosnąć nawet do kilkuset dolarów. W 1961 roku Handlerowie postanowili, że ich ulubienica nie będzie sama i stworzyli dla niej jej chłopaka – Kena.

Od tego pamiętnego roku – 1959 – stała się najpopularniejszą lalką na świecie, która zawładnęła nim oraz umysłami ludzkimi. Z badań amerykańskich wynika, że aż 99% dziewczynek ma przynajmniej jedną Barbie¹⁴. Lalka ta nie jest wcale tania, bo jej cena waha się między 30 a 200 zł. Niektóre kolekcjonerskie egzemplarze kosztują nawet 1000 zł. Lalkę tę można kupić w przeszło 140 krajach i w związku z tym łatwo się domyślić, że przynosi ona gigantyczne zyski. W 1996 roku firma produkująca tę cudowną lalkę zarobiła – bagatela – 1,7 miliarda dolarów.

„Prawdziwego blasku nabrała dopiero we Francji – jak możemy przeczytać w „Internetowym Uniwersytecie Kulturalnym” – gdzie nie tracąc funkcji lalki zabawki lansowała nowości wielkich paryskich domów mody. 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, jej mieszkaniem zajmuje się projektant i dekorator wnętrz A. Patman. Nietrudno zgadnąć, jaki styl życia ta laleczka promuje¹⁵. Barbie chętnie porównuje się do sławnych aktorek. Jeden z dziennikarzy magazynu „Barbie Bazar” (magazynu, jak się okazuje, nie dla dzieci, tylko dla kolekcjonerów, którzy kupując i sprzedając pewne modele, zarabiają

¹¹ S. Czarnowski, *Dzieła*, t. I, Warszawa 1936, s. 13.

¹² M. Czerwiński, *Kultura i...*, op.cit., s. 31.

¹³ W. Kulbat, *Barbie – pozbawiona duszy cielesność* [w:] www.archidiecezja.lodz.pl/czytelnia/kulbat

¹⁴ M. Czubać, *Wstęp*, [w:] M. F. Rogers, *Barbie jako ikona kultury*, przeł. E. Klekot, Warszawa 2003, s. 8.

¹⁵ *Lalka i miś w Europie*, „Internetowy Uniwersytet Kulturalny” 2000, październik [w:] www.uniwersytet.uw.edu.pl.

dosyć sporo pieniędzy) Barry Sturgill uważa Barbie za syntezę różnych elementów urody kobiecej, należących pierwotnie do realnych, znanych z filmu pięknych kobiet. Nogi tej lalki należą do Cyd Charris, talia do Vivian Leigh, biust do Jane Mansfield, a twarz do Audrey Hepburn¹⁶. A. Górski twierdzi w swym artykule, że „Barbie była plastikowym sobowtórem [...] uwielbianym na całym świecie gwiazd kultury masowej – najpierw Rity Hayworth, a następnie Marilyn Monroe”¹⁷. Taką Barbie z krwi i kości jest Cindy Crawford, Dolly Parton, Kim Basinger, Goldie Hawn czy Kate Moss¹⁸.

Czy po tym, cośmy tu przeczytali, możemy z czystym sumieniem powiedzieć, że lalka ta jest przeznaczona dla dziewczynek w wieku 5–10 lat?

Niestety, myli się ten, kto myśli, że lalka ta służy tylko do zabawy. Niektóre modelki, jak Cynthia Jackson oraz Vicky Lee, starały się wyglądać jak Barbie. W związku z tym uzasadniony jest wniosek, że Barbie narzuca pewien ideał kobiecości. Ma to być nastolatka, szczupła, piękna, miła, dobrze wychowana, odnosząca sukcesy. Dla niej liczy się także dobra zabawa oraz atrakcyjne spędzanie czasu wolnego, a przecież ma go dosyć sporo. Nie ma męża, nie założyła rodziny. Ma natomiast chłopaka, Kena, ale on akurat jest w jej cieniu. Lalka ta ceni sobie życie w zbytkach, otacza się mnóstwem przyjaciół. Jest rasy białej, choć na rynku pojawiały się jej latynoskie, murzyńskie i azjatyckie odpowiedniki. Jednak wypadały o wiele gorzej w porównaniu z białą Barbie. Na przykład latynoska Barbie Teresa była ubrana w strój roboczy. Barbie wygrała nawet wyścig popularności w Japonii z tamagoczi (podaję transkrypcję polską). Świat Barbie to także piękne domy, ubrania, szybkie sportowe samochody oraz ciągła zabawa. To także osoba z wiecznie pełną książeczką czekową oraz wieloma kartami płatniczymi. Ma nawet charta afgańskiego. Wykonuje tylko same atrakcyjne zawody. Jest więc kosmonautką, oficerem policji, modelką, ale nigdy nie była nauczycielką, a szkoda. Może wtedy zaczęłaby się ubierać trochę skromniej i prowadzić życie z mniejszym przepychem, bo z pensji nauczyciela, nawet dyplomowanego, nie jest to możliwe. Nikt nigdy jej z pracy nie zwolni. Sama bierze sobie urlop, kiedy chce. W jej życiu zredukowano wszelkie trudności i problemu. W związku z tym można powiedzieć, że jest nienaturalna. Prowadzi nienaturalny tryb życia, ma nienaturalne włosy, biust i zbyt długie nogi. Lalka Barbie pozwala choć na chwilę zapomnieć o stresującym życiu oraz uwierzyć, że może ono być wspaniałe, z którego należy tylko brać. To, co Barbie sobą przedstawia, uzależnione jest od tego, na co pozwala jej plastikowa postać. Nie ma męża, dzieci (ale ma psa), nie ma szefa, nauczyciela, księdza, nie ma także sąsiadów.

Myślą te osoby, które myślą, że Barbie to nieożywiona lalka z plastiku, która jest modnie ubrana i ciągle młoda i piękna. Gdyby tak było, nie spotykałby się miłośnicy tej zabawki, nie byłoby drukowane czasopismo „Barbie Bazar”, które liczy sobie około

¹⁶ M. Pęczak, *Stara, ale lala*, „Polityka” 2003, nr 40.

¹⁷ A. Górski, *Plastikowe zmysły*, „Polityka” 1999, nr 8.

¹⁸ Ibidem.

20 tys. prenumeratów. Barbie znalazła się nawet w Muzeum Narodowym w Monako. Jest nie tylko zabawką, plastikową lalką. Jest częścią masowej kultury, a część ta ma potężny wpływ na myślenie i postępowanie młodych dziewczynek, które przecież za parę lat wejdą w dorosłe życie. Co wtedy, gdy będą postępowały jak Barbie? Ważny jest przecież wygląd, otaczać się należy ciekawymi ludźmi, wykonywać tylko interesujące zawody, żyć w ciągłym biegu i bez zobowiązań, egoistycznie i hedonistycznie. Co wtedy, jeśli tak będą postępowały nasze dzieci? Nie chcę tutaj powiedzieć, że każde dziecko, które w swym życiu bawiło się tą niezwykłą lalką, będzie zepsute, ale już teraz należy rozpoznawać źródła zagrożeń dla rozwoju moralnego i osobowościowego młodego pokolenia. Nie zapomnijmy, że lalka ta ma ogromną rzeszę wielbicieli, kolekcjonerów, projektantów i – co najważniejsze dla firmy Mattel – także konsumentów.

Kolejne zagrożenie, jakie może nieść Barbie, to jej wygląd. Bajki, jakie oglądają nasze pociechy, udowadniają, że to, co jest ładne, jest dobre, a co brzydkie – złe. Barbie jest ładna, ale to przecież nie grzech. Tylko spójrzmy dokładnie jak wygląda – nienaturalnie. Ma nienaturalnie długie nogi, blond włosy oraz okropne wcięcie w tali. Nasze dziecko patrzące na tę lalkę powie sobie – chcę być taka, jak ona. Myślę, że to może doprowadzić małą dziewczynkę do zaburzeń w jedzeniu. A przecież w tym zakresie średnia wieku dziewcząt mających zaburzenia w jedzeniu drastycznie się obniża. Dla wielu Barbie jest symbolem kobiecości. Często firma Mattel mówi o swym produkcie jako „symfonii piękna i elegancji”. I jak tu ma nie wierzyć temu mała dziewczynka, której światopogląd dopiero się klaruje i to w jaki sposób? W badaniach przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych przeprowadzonych przez Mary F. Rogers wynika jednoznacznie, że dla wielu amerykańskich nastolatek Barbie jest idolem¹⁹. Barbie jest ponętną i pociągającą kobietą, jaką chce być każda dorastająca dziewczyna. Można przypuszczać, że niektóre dziewczęta atakowane wizerunkiem lalki będą opierały na niej swój wizerunek jako kobiety. Nie ukrywajmy, jej fantastyczna kobiecość przyćmiewa wygląd niejednej modelki, a niejedna modelka chce być taka, jak Barbie. Jej kobiecość (mówię to jako mężczyzna, czyli ktoś, kto z reguły nie bawi i nie bawił się lalkami w dzieciństwie) uważam za przesadnie akcentowaną. Jest po prostu doskonała pod względem kobiecego wyglądu. I proszę mi teraz powiedzieć, że żadna normalna kobieta nie chciałaby być tak oszalamiająco kobieca. A dziewczynka bawiąca się nią codziennie i codziennie patrząca na jej wygląd, będzie chciała tak wyglądać, jeśli nie świadomie, to przynajmniej podświadomie. Prawdą jest, że trudno jest sobie samemu uświadomić to, co jest podświadome. Niestety, patrząc na lalkę Barbie, można powiedzieć, że moralność kobiecego ciała uległa definitywnemu spłyceniu.

Nie można wskazywać tylko na zagrożenia związane z Barbie. Może mieć ona także bardzo dobry wpływ na zachowanie dziewcząt. Barbie zachowuje się zawsze nienagannie. Nigdy nie jest agresywna, nawet gdy jest przedstawiana jako policjantka z pałką i w mundurze. Nigdy nie wypowiada się ostro i głośno, nie jest krytyczna, wie, jak

¹⁹ Zachęcam do przeczytania książki: M. F. Rogers, *Barbie jako ikona kultury*, Warszawa 2003.

się zachować w każdej sytuacji. Niepokojące jest to, że nic nie wiemy o jej rodzicach, nigdy nie wyszła za mąż, choć ma chłopaka Kena, nie ma dzieci. Ma za to młodszą siostrę Skipper oraz przyjaciółkę Midge. Smutne jest to, że spędza z ludźmi czas tylko wtedy, gdy tego sama chce. Niestety, pomimo jej nienagannego zachowania, nie należy do osób, które poświęcają się dla innych. Lubi być niezależna, a z wszystkiego, co mogłoby zagrozić jej wolności, po prostu rezygnuje. Poza tym trudno jest zrozumieć, jak to możliwe, że Barbie już tak długo jest nastolatką i to o tak konkretnych i wyrazistych kształtach i atrybutach kobiecości. Jej zachowanie sugeruje, że można być – jak Bolek i Lolek – ciągle na wakacjach! Choćby nie wiadomo, gdzie była, zawsze jest nienagannie ubrana i zawsze wygląda kobieco.

Barbie ma jeszcze inne „zalety”. Ma obsesję na punkcie wyglądu i ciuchów, jest symbolem niedojrzałości, a niektóre dziewczęta może doprowadzić do anoreksji²⁰. Do takiej konstatacji dochodzi ks. W. Kulbat. W swoim artykule wskazuje on, że lalka Barbie w USA może być odpowiedzialna za anoreksję, na jaką cierpi tam 5–10% ogółu dziewcząt i kobiet²¹. Poza tym większość kobiet nigdy nie będzie tak wyglądać, choćby nie wiem, ile na siebie wydały. Barbie rozpowszechnia mit piękna, Niestety mit nieosiągalny. Przecież niewiele kobiet nic nie robi, mając czas na zakupy, modne ciuchy oraz czas na elegancki wygląd. Niech taka Barbie spróbuje w tych swoich wymalowanych paznokciach wymyć naczynia po rodzinnym niedzielnym obiedzie. Jak pisze M. F. Rogers: „Barbie istnieje w kontekście kulturowym zdominowanym przez przesadne, nie-realistyczne przedstawienia dziewcząt i kobiet, a realne kobiety z krwi i kości, zwłaszcza modelki i artystki, mają na dziewczynki o wiele większy wpływ”²². Oprócz tego Barbie piętnuje swoim wyglądem nadwagę (i stąd mogą się wziąć zagrożenia w odżywianiu się), stawia rozrywkę i konsumpcję wyżej niż pracę. Ktoś może powiedzieć, że życie takie, jakie oferuje Barbie, jest nierzeczywiste, ale, jak wskazuje M. F. Rogers „wystarczająco rzeczywiste, by stanowić punkt odniesienia lub wzór, żer dla naszych marzeń i nadziei, symbol tego, kim chcemy być lub przynajmniej spróbować się stać”²³. Wizerunek Barbie dał się we znaki wielu kobietom. Wiele kobiet chce wyglądać tak, jak ta lalka. Wiele z nich narzuca sobie drakońskie diety, aby wyglądać jak chuda szczapa, bez zmarszczek i wiecznie młoda. Wygląd wielu kobiet, które poprzez długie wyrzeczania chcą pokazać, że są nadal powabne, dowodzi, że kobiety te chcą odpowiadać wyglądowni Barbie. To, że na świecie są kobiety, których wygląd odpowiada lalce Barbie, podkreśla tylko fakt, że jej wpływ przybiera na sile. Nie trzeba przeprowadzać długofalowych badań, aby przekonać się, że lalka Barbie ma wpływ na świadomość dorastających dziewcząt i bynajmniej nie jest to wpływ pozytywny. Na Barbie wielu dorosłych, zwłaszcza osób będących rodzicami, patrzy z niesmakiem.

²⁰ M. F. Rogers, *Barbie jako ikona kultury*, Warszawa 2003, s. 38.

²¹ W. Kulbat, *Barbie...*, op.cit.

²² Ibidem, s. 39.

²³ Ibidem, s. 40.

Osoby zajmujące się zawodowo proporcjami ciała ludzkiego określily swego czasu, że w naturalnych wymiarach lalka ta miałaby wzrost 175 cm oraz wymiary 84x46x80 cm. Zastanawia zwłaszcza wymiar talii – 46 cm. Jest to talia nienaturalna, talia osy. Talia ta powoduje, że wydaje się nam, iż biust lalki jest duży, ale w rzeczywistości jest on wcale nie taki duży. Waga jest także ciekawa – 23,5 kg. Barbie niestety jest anorektyczką, powiedziałby niejeden psychiatra lub psychoterapeuta zajmujący się leczeniem zaburzeń w jedzeniu. Czy to ma być ideał kobiecości? Na pewno nie mój. Dla mężczyzny chuda kobieta jest przekleństwem. Barbie ukazuje małym dziewczynkom, że wygląd jest kluczową sprawą dla ich kobiecości. Jeśli myślą być obiektem westchnień i pragnień, to niestety trzeba nic nie jeść lub jeść bardzo mało. Trzeba także uczciwie powiedzieć, że zabawa lalką Barbie nie ma w sobie żadnej agresji, a dzieci odnoszą się w trakcie tej zabawy bardzo pokojowo.

Barbie jest dla wielu osób uosobieniem nierealnego komfortu materialnego. Barbie ma wszystko: urodę, samochody, modne ciuchy, interesującą pracę, ciągle podróżuje no i ma przystojnego chłopaka. Można by powiedzieć, że jeszcze trochę, a nasze dzieci, które bawią się Barbie i czytają „Barbie Bazar”, opanuje myślenie marketingowe. Sama Barbie jest wielką wielbicielką zakupów. Od 1959 roku dorobiła się niesamowitej góry ciuchów. Nawet osoby nałogowo kupujące miałyby kłopoty w zgromadzeniu takiej ilości rzeczy. Taka lalka Barbie może niejednego doprowadzić do bankructwa! Chciałoby się powiedzieć zgryźliwie, że Barbie z każdego mężczyzny zrobi milionera – jeśli ten przedtem był miliarderem. A przecież kupno Barbie to tylko początek utrapienia. Później dziecko zechce, aby kupić dla Barbie: piękny dom, specjalne meble do tego domu, zwierzęta, które później tworzą prywatne zoo Barbie. Nawet te zwierzęta mają swoje akcesoria: obroża, smycz, miska, szczotka, wstążeczki, kapelusiki, kości. Do jazdy Barbie trzeba kupić: białego porsche, austina healy, czerwonego ferrari, różowego mustanga, czerwonego jaguara. Do tego jeszcze trzeba kupić: skuter, rower, samochód terenowy, beach bus. Oprócz tego futro z norek, sejf na klejnoty oraz alarm bezpieczeństwa. Oczywiście to tylko garstka tego, co należy kupić Barbie. A zaczęło się tak niewinnie, od kupienia tylko lalki, która obecnie nie jest taka droga, ale kupowanie ciągle nowych strojów oraz jej wyposażenia to może zaboć finansowo. Ta lalka wymusza kolejne zakupy. Jeśli kogoś nie lubimy, dajmy w prezencie jego córce lalkę Barbie.

Barbie jawi się nam jako symbol obecnego kulturowego konsumpcjonizmu. Tylko że ten konsumpcjonizm jest bezustannie niezaspokajany. Kulturowo Barbie jest wpisana w rolę modelki, a to oznacza ciągle kupowanie. To może spowodować, że dzieci w przyszłości staną się chciwymi konsumentami, a ich życie zostanie mocno zorganizowane przez firmy handlowe takie jak Mattel. Nawet małe dzieci (byłem kiedyś tego świadkiem w pewnym markowym sklepie) potrafią rozpoznać markowe ubrania. To o czymś świadczy. Myślenie wielu dzieci jest ukierunkowane na konsumpcjonizm nastawiony na określone marki i to wcale nie tanie.

Wygląd zewnętrzny Barbie jest stale odświeżany i tak dopracowany, aby wiązał dwa światy: rzeczywisty i fantastyczny. Niby ciągle wykonuje najróżniejsze zawody, tylko

że nikt jej nie widział przy pracy. Nigdy także nie uczyła się po nocach, nie przecho-
dziła przez trudne sito rozmów kwalifikacyjnych. Jej świat jest tak aranżowany, aby
odpowiadał aktualnym prądom. Barbie to bardzo wyraźne przesłanie do dzieci na te-
mat dorosłej kobiecości. Innymi słowy lalka ta komunikuje małym dziewczynkom:
„taka ma być współczesna kobieta – kobieta sukcesu, z mnóstwem ubrań, wykonująca
ciekawą pracę, ciągle odbywająca dalekie podróże, bez zobowiązań, bez dzieci, bez
poświęcania się dla innych”. Barbie wcale nie przedstawia świata dzieciennego, tylko
dorosły, w którym dziecko jest urabiane na wiernego konsumenta firmie wyrabiającej
Barbie. Dziewczynka taka poprzez tę lalkę może wywnioskować, że odpowiedni i mod-
ny strój, kupowanie pięknych i drogich rzeczy jest gwarancją szczęścia, poczucia wła-
snej wartości oraz wysokiego statusu społecznego. Barbie może także komunikować
dziewczynkom bawiącym się nią, że jej fizyczny kształt można podporządkować wła-
snym marzeniom, pod warunkiem, że poświęci się na to mnóstwo pieniędzy i czasu.
Ciało Barbie wykonane z plastiku łatwo można kształtować, ale nie jest to takie proste
z ciałem z krwi i kości. Poprzez tę lalkę możemy uczyć nasze dzieci, że myślenie opie-
ra się przede wszystkim na tym, co wizualne. Oko jest najważniejszym zmysłem, a cia-
ło centralnym obiektem jego zainteresowania. W takim świecie każdy z nas staje wobec
wyzwania, aby dopasować swoje ciało do zmieniających się gustów i czasów. Żeby mieć
takie ciało, jak Barbie, musielibyśmy godzinami przesiadywać w klubach sportowych.
Nie dbalibyśmy o swoją sprawność fizyczną, tylko o wygląd. Obecnie kluby sportowe,
aerobik, fitness kluby przeżywają istny bum.

Nie tylko Barbie przekazuje przesłanie, że szczupłość sylwetki musi się wiązać
z sukcesem. Jeśli jesteś gruba, to oznacza, że nie osiągnęłaś w swym życiu żadnego
sukcesu. Tak mówi i ukazuje taki model postępowania wiele modelek na świecie. Cie-
kawie, bo firma produkująca Barbie swego czasu dołączyła do pewnego zestawu lalki
książkę o tym, jak schudnąć. Patrząc ostatnio na szereg modelek oraz finalistek kon-
kursów piękności, a także na popularne gwiazdy filmowe, widzimy, że waga kobiet
drastycznie się obniża. Teraz prawie każda kobieta widzi potrzebę schudnięcia, nawet
Barbie. Zdaniem E. Charkiewicz, „nie sposób przecenić znacznego symbolu kobiecości
a la Barbie w kreowaniu zapotrzebowania na kosmetyczne produkty i usługi, stymu-
lowaniu wzrostu gospodarczego i powielaniu obecnych wzorów produkcji i konsump-
cji. Jednym z przykładów ekonomicznej i społecznej siły tego symbolu jest fakt, że
w Stanach Zjednoczonych największym źródłem stypendiów uniwersyteckich dla ko-
biet są zwycięstwa w konkursach piękności”²⁴. Autorka wskazuje także na zagrożenia
ekologiczne, jakie są związane z produkcją tej niewinnej zabawki. E. Charkiewicz wska-
zuje w dalszej części swego artykułu, że „bardzo kosztowna jest także śmierć Barbie
w spalaniu albo na wysypisku. Spalanie PCW powoduje powstawanie nowych, bardzo

²⁴ E. Charkiewicz, *Niebo dla lalki Barbie*, „OŚKA” 2000, nr 3.

groźnych substancji z grupy dioksyn i furanów. Jeden z izomerów dioksyny 2,3,7,8-TCDD, który ma toksyczność kilkasetkrotnie wyższą od gazu bojowego sarin, 500 razy od kurrary i 10 tys. bardziej od cyjanku potasu”²⁵.

3. Zakończenie

Firma Mattel wykreowała sztuczny świat, który wiele kobiet bierze za rzeczywisty. W historii wychowania ludzie mieli różne ideały, a za Barbie stoi komercja. Zdaniem B. Ecler-Nocoń, „Barbie nie powstała w trosce o najpełniejszy i najpiękniejszy rozwój dziecka, stoi za nią po prostu chęć zrobienia zysku. Barbie sztucznie kreuje potrzeby małych dziewczynek, a potem dojrzałych kobiet”²⁶. Po tych krótkich informacjach na temat tak, zdawałoby się, niewinnej zabawki, jaką jest lalka Barbie, dowiadujemy się, że może ona poczynić pewne spustoszenia w sposobie spostrzegania siebie i swego ciała. Nie ulega także wątpliwości – lalka Barbie jest modelem kulturowym i wywiera wpływ na myślenie ludzi. A co będzie, jeśli dorastające dziewczęta będą zachowywały się tak, jak Barbie? Barbie mówi dziś małym dziewczynkom: „Jeśli chcesz być w przyszłości kobietą sukcesu, musisz być jak ja”. Nie chciałbym, aby moja córka w przyszłości interesowała się tylko tym, czy ładnie wygląda, aby miała co prawda nienaganne manier, ale nigdy dla nikogo nie poświęciła się. Jeśli będę już stary i chory, nie zaopiekuję się mną. Będzie wolna, bez zobowiązań, ale w tej sytuacji przecież ja nigdy nie zostanę dziadkiem! A ty kochany rodzicu po przeczytaniu moich myśli związanych z lalką Barbie sam sobie odpowiedz – kupić czy nie kupić Barbie – oto jest pytanie! Niestety ograniczona objętość artykułu nie pozwala dokładniej zająć się problemem kulturowym, jakim bezsprzecznie stała się lalka Barbie. Nie można tych faktów ignorować, a każdy rodzic powinien się zapoznać z argumentami przedstawionymi przeze mnie. Niech każdy z osobna zdecyduje, czy kupić taką lalkę swojemu dziecku, czy nie.

LITERATURA:

Charkiewicz E., *Niebo dla lalki Barbie*, „OŚKA” 2000, nr 3.

Czarnowski S., *Dzieła*, t. I, Warszawa 1936.

Czerwiński M., *Kultura i jej badanie*, Wrocław 1985.

Czubaj M., *Wstęp* [w:] M. F. Rogers, *Barbie jako ikona kultury*, przeł. E. Klekot, Warszawa 2003.

Ecler-Nocoń B., *Barbie – „ideal” wychowania*, „Wychowawca” 2004, nr 9.

Górski A., *Plastyczne zmysły*, „Polityka” 1999, nr 8.

²⁵ Ibidem.

²⁶ B. Ecler-Nocoń, *Barbie – „ideal” wychowania*, „Wychowawca” 2004, nr 9.

- Jenks Ch., *Kultura*, przeł. W. J. Burszta, Poznań 1999.
- Kmita J., *Kultura i poznanie*, Warszawa 1985.
- Korporowicz L., *Logotwórcze dynamizmy kultury* [w:] *Kultura a jednostka ludzka*, S. Pietraszka (red.), Wrocław 1995.
- Kulbat W., *Barbie – pozbawiona duszy cielesność* [w:] www.archidiecezja.lodz.pl/czytelnia/kulbat
- Lalka i miś w Europie*, „Internetowy Uniwersytet Kulturalny” 2000, październik [w:] www.uniwersytet.uw.edu.pl.
- Linton R., *Kulturowe podstawy osobowości*, Warszawa 1975.
- Pęczak M., *Stara, ale lala*, „Polityka” 2003, nr 40.
- Rogers M. F., *Barbie jako ikona kultury*, Warszawa 2003.
- Wistuba H., *Człowiek, kultura, znaki czasu*, Olsztyn 1981.
- Zachariasz A. L., *Kultura. Jej status i poznanie. Wprowadzenie do realistycznej teorii kultury*, Lublin 1999.