

## Jedenaście i pół cala ponowoczesnej tożsamości

*Nic nie jest na zawsze  
...z wyjątkiem Barbie<sup>1</sup>*  
Gretchen Morgenson

„Barbie nie jest po prostu tym czy tamtym” – głosi jedno z ostatnich zdań w książce Mary F. Rogers, *Barbie jako ikona kultury*<sup>2</sup>. Czym zatem jest? Według mnie przedmiotem, w którym odbija się współczesny świat. Nie jest to jednak doskonałe odbicie i każdy musi sam odpowiedzieć sobie na pytanie – ile ma ono wspólnego z rzeczywistością<sup>3</sup>? Czy nie jest to kraina marzeń i fantazji ponowoczesnych ludzi? Czy może inaczej – świat ten nie jest prawdziwy, ale na tyle rzeczywisty, że skłonni jesteśmy w niego uwierzyć<sup>4</sup>. Można to nazwać efektem Barbie – ona urzeczywistnia nasze sny, nawet jeśli trwa to tylko chwilę i pryska, zanim zdążymy zrobić z tego jakikolwiek użytek<sup>5</sup>. Bez wątplenia jednak, ten jedenasto i pół calowy kawałek plastiku może powiedzieć wiele o nas – o tym kim jesteśmy lub kim pragniemy być. Ukazać nasze najgłębiej skrywane lęki i obawy, czyli strach przed tym, kim stać się nie chcemy...<sup>6</sup> Nie zmienia to jednak faktu, że Barbie to przede wszystkim lalka. Sama w sobie nie ma żadnej mocy ani wpływu na człowieka. Wie o tym korporacja Mattel<sup>7</sup>, której Barbie jest produktem. Wszystko, co Barbie sobą przedstawia, jest kreowane przez tę firmę. Ktoś mógłby w tym momencie rzec: „Lalki? To mnie naprawdę nie dotyczy. Nie mam żadnych doświadczeń z nimi związanych”. Barbie dotyczy każdego, w kim wzbudza refleksje czy ewokuje jakieś skojarzenia...<sup>8</sup>

Blond lalka zaprasza nas do świata niekończących się konsumpcyjnych możliwości, w którym praktycznie wszystko jest na sprzedaż<sup>9</sup>. Nabywanie rzeczy materialnych to jedynie wierzchołek tego królestwa, pod którym znajduje się ogromna ilość innego rodzaju dóbr, które po prostu można kupić. W zależności od tego, jak zostały wycenione, będą one dostępne w nieobciążającej zbytnio naszego budżetu formie lub dostaną je tylko ci, których portfele są bardziej zasobne. Do nabycia jest więc np.: miejsce, na którymś z prestiżowych uniwersytetów, uśmiech lub lepsze samopoczucie, uroda. Prócz tego zamówić można dziecko oraz zapłacić za to, by zająć odpowiednie, zadowalające nas miejsce w danej grupie czy stowarzyszeniu i wreszcie, wśród całej tej plątaniny kupna i sprzedaży, usłyszeć można głos człowieka, który zdaje się próbuje oznamić: „poczułem się kupiony”<sup>10</sup>. Żeby sprawnie funkcjonować w takiej rzeczywistości, sami musimy stać się towarami. Nie jest to chyba niczym niezwykłym, kiedy zdamy sobie sprawę z tego, jak bardzo jesteśmy przywiązani do rzeczy<sup>11</sup>. Wystarczy chociażby przywołać znajome hasła reklamowe: „Always mówi językiem Twojego ciała”, „Ja jestem Sprite, a Ty jesteś Pragnienie”, „muzyka Twojego

1 M. F. Rogers, *Barbie jako ikona kultury*, przeł. E. Klekot, Warszawa 2003, s. 132.

2 Tamże, s. 224.

3 A. Niesyto, *Dom lalki: rzeczywistość w miniaturze*, Katowice 2011, s. 42.

4 M. F. Rogers, dz. cyt., s. 14.

5 Tamże, s. 121.

6 Tamże, s. 15.

7 Mattel Inc. – najbardziej wpływowa firma zabawkarska na świecie.

8 M. F. Rogers, dz. cyt., s. 16.

9 M. Sandel, *Czego nie można kupić za pieniądze. Moralne granice rynku*, przeł. A. Chromik, T. Sikora, Warszawa 2012, s. 21.

10 Tamże, s. 16–17.

11 Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska, Kraków 2009, s. 65.

ciała”, „kuchnia bez tajemnic”, „Lech wzywa”, „Tina czyta w Twoich myślach”. Człowiek natomiast, zostaje wyraźnie uprzedmiotowiony, o czym świadczą wypowiedzi typu: „wyglądasz jak... milion dolarów”, „jesteś zupełnie bezużyteczny”, „dysponuję swoim ciałem”<sup>12</sup>. W takiej perspektywie sprzedaż–kupno–wymiana są osią, wokół której wszystko się obraca. Barbie jest ewidentnie królową konsumpcyjnego świata. To hiperkonsumentka, a w jej świecie wszystko występuje w nadmiarze. Ma co najmniej kilka rodzajów mieszkań. Listę jej samochodów otwiera czerwony jaguar, a kończy białe porsche. Barbie posiada co najmniej jedno futro, skuter oraz jacht. W swoim przydomowym zoo zdążyła już zgromadzić m. in. kilkanaście koni, kilka kotów i psów. Prócz tego w każdej z jej szaf znajdują się setki ubrań i akcesoriów<sup>13</sup>. Blond lalka ma również całkowicie konsumpcyjne zainteresowania, które dotyczą np. jazdy szybkimi samochodami, jedzenia w ekskluzywnych restauracjach, gry na skrzypcach<sup>14</sup> czy noszenia ubrań od najlepszych projektantów. Wszystko to sprawia, że zostaje ulokowana w luksusowym sektorze gospodarki rynkowej. Każda jej pasja jest kosztowna, a sama najwyraźniej ma spore potrzeby materialne. Barbie ma więc wszystko, na co teoretycznie mógłby sobie pozwolić każdy średniozamożny konsument, a jednocześnie cała reszta zainteresowanych mogłaby sobie o tym jedynie pomarzyć. Sztuczny przepych skrywa jednak w sobie pewną tajemnicę... Ta magiczna kraina jest pełna również (a może przede wszystkim) dlatego, że nigdy nie znajdzie się w niej to, co mogłoby stanowić rysę na jej idealnej konstrukcji<sup>15</sup>.

Niestety nawet osoba niestrudzenie kupująca coraz to nowsze artykuły nie jest po prostu w stanie osiągnąć takiej ilości rzeczy, jakimi dysponuje Barbie. Z dużym prawdopodobieństwem może się natomiast nabawić choroby, która dotyka ludzi bez względu na ich status społeczny, narodowość, wiek czy płeć. Zakupoholizm (bądź shopinizm), czyli uzależnienie od dóbr materialnych oraz ciągłe pragnienie ich posiadania, objawia się kilkoma specyficznymi cechami. Należą do nich m. in.: bezsensowne błąkanie się po centrach handlowych; zafascynowanie większością towarów napotkanych w czasie wędrowki wśród kolejnych półek w sklepie; nieuzasadnione dążenie do posiadania niepotrzebnych dóbr materialnych; chwiejny nastrój spowodowany czasową nieobecnością w sklepach<sup>16</sup>. Żebyśmy się mogli jednak dobrze zaaklimatyzować w takich realiach, wpajane jest nam przekonanie, że wartość drugiego człowieka zależy od tego, co właściwie konsumuje<sup>17</sup>. Parafrazując słowa Zygmunta Baumana, rzecz można: „jesteś tym, co kupujesz”<sup>18</sup>. Jeżeli natomiast z jakichś przyczyn nie możesz zrobić zakupów, to stajesz się bezużyteczny i przestajesz istnieć dla społeczeństwa<sup>19</sup>. Przychodzi jednak taki moment, gdy ze smutkiem stwierdzamy, że potrafimy wszystkim przedmiotom, które zdążyliśmy osiągnąć, nadać jakieś znaczenie, sami natomiast pozostajemy wśród nich jedynie bibelotami.

Mattel, podobnie jak każda inna światowa korporacja, stanowi bez wątpienia kluczowy element konsumpcjonistycznej krainy. Być może to współczesny odpowiednik *arché*, które w grece oznacza również to, co ma władzę nad ludźmi<sup>20</sup>. Współczesne firmy dysponują potężną bronią w postaci reklamy. Jesteśmy nią nieustannie atakowani w gazetach, radiu, telewizji oraz przestrzeni wirtualnej. Jej nośniki, takie jak plakaty i billboardy, afisze czy logo rozpowszechniające produkty różnych korporacji, zajęły już każdy skrawek wolnego miejsca w przestrzeni publicznej. Zostały nimi oklejone samochody, słupy, tablice in-

12 Hasła pochodzą z *Archiwum polskich haseł reklamowych*, dostępny online: <<http://www.copywriter.pl/base/aphr.php>>, [ostatnia wizyta: 20.04.2016]. Marki: Always (kobiece produkty higieniczne), Sprite (napoje bezalkoholowe), Atomic TV (media), Sól i pieprz (wydawnictwa), Lech (napoje alkoholowe), Tina (wydawnictwa).

13 A. V. Dean, *Dolls*, London 1997, s. 192.

14 „Jesteś tym, co kupujesz”, innymi słowy, mieć znaczy być. Barbie jest doskonałym odzwierciedleniem tych słów. Nabywa rzeczy, które nie są jej do czegoś szczególnie potrzebne (np. nie jest skrzypaczką i nie są jej niezbędne skrzypce). Z gry na skrzypcach robi dokładnie taki sam użytek jak z jazdy szybkimi samochodami. Jest dokładnie tym, czym chce się wydawać być.

15 M. F. Rogers, dz. cyt., s. 13–17.

16 O. Leszczak, *Paradoksy konsumpcjonizmu. Typologia i lingwosemiotyka*, „The Peculiarity of Man” 2012, nr 15, s. 3–4.

17 M. F. Rogers, dz. cyt., s. 202.

18 Z. Bauman, *Szanse etyki w zglobalizowanym świecie*, przeł. J. Konieczny, Kraków 2007, s. 153.

19 Tenże, *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, przeł. S. Obirek, Kraków 2006, s. 77.

20 A. Izdebska, *Pitagoreizm. Jedno jako arché w metafizyce, antropologii i polityce*, Warszawa 2012, s. 13.

formacyjne. Spopularyzowały się podświetlane szyldy, a producenci prześcigają się w pomysłach na to, co jeszcze nie zostało na nich umieszczone<sup>21</sup>. W Stanach Zjednoczonych pewna firma zadbała o to, by reklama dopadła nas nawet w toalecie jednego z portów lotniczych. Swoje banery umieściła w znajdujących się tuż nad umywalkami lustrach. Wyświetlają się one wtedy, gdy nikt nie znajduje się blisko luster. Zanim jednak ktoś zdąży skorzystać z umywalki, może być przekonany, że zostanie mu zaprezentowany szyld owej firmy<sup>22</sup>. Reklama dopadnie nas również w sytuacji, gdy już po prostu nie mamy wyjścia i nie możemy jej ominąć, gdy np. stoimy w kolejce do kasy w supermarkecie, przy bankomacie, albo gdy czekamy, aż winda wreszcie przyjedzie. Obecnie czymś zupełnie powszechnym stało się również tzw. lokowanie produktów. Jesteśmy więc skazani na reklamę. Można reklamować wszystko, a jednocześnie nic (nadmiar rodzi brak). Reklama łączy bowiem w sobie to, co jest wyobrażalne, ale niekoniecznie możliwe do spełnienia w rzeczywistości bądź to, co jest owszem możliwe, ale jak najdalsze od codziennego życia<sup>23</sup>. Rozważmy to na następującym przykładzie: można np. reklamować wspaniałe więzi społeczne. Jakie to jednak będzie miało przełożenie na codzienność, w której zatracona została zdolność do życia we wspólnocie, a prym wiedzie rywalizacja określana także mianem „wyścigu szczurów”? Z drugiej strony, ta sama reklama (celowo) może po prostu wpajać nam przekonanie, że mamy tak różne światy zabaw (ze sklepowej półki każdy wybiera inne towary), że nie potrzebujemy siebie nawzajem<sup>24</sup>.

Barbie jest kwintesencją zatwardziałego indywidualizmu i płynącego z niego przekonania, że to właśnie jednostka jest centrum rzeczywistości, w której potrzeby, interesy i pragnienia pozostałych ludzi spychane są na margines<sup>25</sup>. Zresztą Barbie nigdy nie wykazywała większego zainteresowania problemami innych. Nie ma wątpliwości, że jest ona bardziej związana ze swoimi rzeczami niż np. z Kenem. Przywiązanie do własnych interesów materialnych, to znaczy traktowanie konsumpcji na wskroś indywidualistycznie, prowadzi z kolei do tego, że skupiamy się głównie na wyborach. Tak jakbyśmy żyli w świecie przypominającym raczej dom handlowy aniżeli miejsce, w którym ludzie mierzą się z doczesnością<sup>26</sup>. Z półek znajdujących się w tym hipermarkecie spadają na sam dół wszelkie fundamentalne prawa, gdyż, tak samo jak przebieramy w artykułach – wybierając jedno, a odrzucając drugie – przebieramy we współobywatelach, ignorując lub wręcz „niszcząc” wszystkich tych, którzy znaleźli się na mniej uprzywilejowanej „półce”, ponieważ są np.: w innym wieku, mają inną masę ciała, płęć czy rasę<sup>27</sup>. Zupełnie nie dostrzegamy przy tym tego, co „nakazuje [...] korporacjom określać praktyki i normy konsumpcji”<sup>28</sup>. Przecież nie mamy wpływu na to, jakie „towary” zalegają na półkach w świecie do złudzenia przypominającym centrum handlowe. Jednocześnie niezależność tak niezależna, że ignorująca wszystkich pozostałych („innych”), zwraca się ku samej sobie. Jedna odrębność pochłania każdą kolejną i w rezultacie wypluwa podmiotowość udawaną<sup>29</sup>.

Patrząc na wytworny świat Barbie, trudno jest nam sobie wyobrazić, że blond lalkę składają w części, ubierają i pakują w opakowania jacyś robotnicy, którzy zupełnie nie pasują nam do krainy, w której rzeczy się nabywa, a nie tworzy. W tej perspektywie wydaje się już być zupełnie zrozumiałym, dlaczego firmie Mattel zarzuca się, że robi zabawki dla dzieci, a nie tworzy miejsc pracy. Korporacja nigdy jednak nie określiła dokładnie, jaką grupę wiekową obejmują owe „dzieci”<sup>30</sup>. Z własnego doświadczenia wiemy,

21 M. Sandel, dz. cyt., s. 223.

22 P. Żmuda, *Szczyt beczelności – reklamy na lustrach w... toalecie*, dostępny online: <<http://gadzetomania.pl/15344,szczyt-bezczelnosci-reklamy-na-lustrach-w-toalecie>>, [ostatnia wizyta: 12.10.2015].

23 M. F. Rogers, dz. cyt., s. 133.

24 V. G. Paley, *Boys and Girls: Superheroes in the Doll Corner*, Chicago 1984, s. 37.

25 Z. Bauman, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994, s. 10.

26 M. F. Rogers, dz. cyt., s. 163–164.

27 Z. Bauman, *Praca...*, s. 77–78.

28 M. F. Rogers, dz. cyt., s. 164.

29 J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, przeł. S. Królak, Warszawa 2005, s. 26.

30 M. F. Rogers, dz. cyt., s. 157–158.

że również dorośli bardzo dobrze bawią się w kupowanie przeróżnych dóbr, a jednocześnie realnie te rzeczy po prostu kolekcjonują<sup>31</sup>.

Barbie można określić w trzech słowach: „na zawsze młoda”. To kobieta-dziecko, która nie akceptuje przemijania i starości. Jest wyraźnie zafascynowana ponowoczesną lekkością bytu, czyli życiem bez poczucia winy, bez moralności i bez odpowiedzialności, w którym liczy się przede wszystkim zabawa. Blond lalka nie ma szefa, męża, dzieci – słowem, Barbie nie ma po prostu żadnych problemów. Jest niedojrzała, a jednocześnie bardziej naiwna aniżeli niewinna<sup>32</sup>. Taką postawą, która właściwa jest dla ludzi młodych, charakteryzuje się coraz więcej współczesnych dorosłych. Być może zwyczajnie nie radzą sobie oni już z zadaniami stawianymi im przez konsumpcjonistyczną krainę<sup>33</sup>. Dlatego starają się być niedojrzali nie tylko z wyglądu (w ich gładkich twarzach odbija się raczej młodzieńczy wdzięk niż atrakcyjność intelektualna). Brak roztropności cechuje również ich postępowanie – potrafią „zgrabnie” umknąć przed trudnymi dylematami moralnymi. To z kolei ma wiele wspólnego z naiwnością, czyli byciem jak Barbie – osobą niedoświadczoną w świecie dorosłych. Ten problem doskonale nakreślił Bartłomiej Radziejewski, który nasze realia przyrównał do świata starożytnych Greków i wysunął z tego następujący wniosek: „być młodym – znaczyło być jeszcze nieodpowiednim, nieprzystosowanym, być na progu społeczeństwa [...]. Dziś jest odwrotnie: człowiek nabywa wszystkie prawa, zanim zrobi cokolwiek pożytecznego, ba staje się w najbardziej nieodpowiednim momencie swojego życia obiektem powszechnej adoracji. Gdy powinien najciężej pracować nad sobą, dowiaduje się, że jest już kompletny i, co więcej, że wyznacza wzory zachowań w moralności, kulturze i polityce. A świat dorosłych – dawniej świat nauczycieli życia – ugina się za nim i naśladuje go”<sup>34</sup>.

Romans konsumpcji z produkcją ma jednak jeszcze swój inny wymiar. Okazuje się, że jednak coś tworzymy. Produkujemy coś bardzo osobliwego. Głównym wytworem produkcji jest przecież nasze własne „ja”, które zalega na sklepowych półkach i oczekuje na akceptację ze strony współobywateli. Obecnie przedmioty nie są już tylko czymś, co towarzyszy naszemu życiu, pełniąc przy tym np. funkcję użytkową, dekoracyjną, dydaktyczną, kultową czy po prostu ludyczną. One stały się znakami rozmaitych tożsamości<sup>35</sup>. Reprezentują bądź prezentują nas samych<sup>36</sup>. Podobnie rzecz ma się z Barbie – bez żadnych dodatków zostaje ona pozbawiona treści<sup>37</sup>. Blond lalka udaje się więc na zakupy tożsamości. „Ja” stanowi kolejny towar, który najszybciej można znaleźć w którymś z supermarketów, ale nie tylko tam. Barbie zależy przecież na wizerunku. Tego „ja” będzie zatem wypatrywać we wszystkich innych miejscach, które pomogą jej w odnawianiu wyglądu. Wszystkie akcesoria, którymi otacza się Barbie, są zatem pakietem do „odtworzenia tożsamości”, sposobem na „wyrażenie siebie”<sup>38</sup>. Dzięki nim wiemy, czym zawodowo zajmuje się blond lalka (jest np. lekarką), co lubi robić (jeździć konno), jak wygląda (ma długie, jasne włosy) oraz jaki jest jej ulubiony kolor (np. różowy). W ostatecznym rachunku wiemy jedynie, czym/kim Barbie wydaje się być: „Jest sąsiadką, którą mamy zamiar lepiej poznać; koleżanką z pracy, którą lubimy, ale nie przyjaźnimy się; opiekunką do dziecka, której ufamy, o jej życiu nie wiedząc nic”<sup>39</sup>.

Blond lalka ma więc otwartą tożsamość, której istotą jest dwuznaczność. Ona gra z nami w ciągłe „tak jakby” i jest wyłącznie tym, kim postanawia być. Może w tej zabawie bierze udział również niejeden

31 Tamże, s. 13. Firma Mattel kieruje swoje produkty do wszystkich, którzy są w stanie je nabyć (to znaczy zapłacić za nie). Kolekcjonerzy – to ta szczególna grupa ludzi, którzy niczym Barbie uprawiają konsumpcję przez wielkie „K”.

32 Tamże, s. 189–190.

33 K. Staszak, *Przypadkowość i chaos*, „Arteon” 2015, nr 8, s. 25.

34 B. Radziejewski, *Oswoić barbarzyńców*, „Rzeczy wspólne” 2010, nr 2, dostępny online: <<http://www.rzeczywspolne.pl/2010/10/oswoic-barbarzyncow/>>, [ostatnia wizyta: 15.10.2015].

35 J. Baudrillard, dz. cyt., s. 203.

36 Tamże, s. 205.

37 M. F. Rogers, dz. cyt., s. 100.

38 Tamże, 195–198.

39 Tamże, s. 200.

z nas<sup>40</sup>? Barbie wybiera swoje „ja” zależnie od sytuacji. Jest społecznym kameleonem. Pokazuje, że w człowieku nie ma niczego tak solidnego, co dane by mu było raz na zawsze. Nie możemy przyjąć tylko jednej roli społecznej. Człowiek bezrobotny nie jest samym sobą – jest po prostu człowiekiem bez pracy. Brakuje nam tego heideggerowskiego „spokoju kamienia”, który cały jest zanurzony w sobie. Człowiek nie jest kamieniem, dlatego też musi ciągle przekraczać samego siebie. Rzeczy jedynie pozornie (re)prezentują człowieka, sprawiając, że staje się on quasi-autentyczny. Tak jakby „bycie sobą” wymagało tak dużego nagromadzenia tych wszystkich przedmiotów, bez posiadania których jesteśmy nikim.

W konsumpcjonistycznej krainie liczy się jedynie to, „na kogo jesteśmy zrobieni” (np. lekarza, siostrę, sąsiadkę, polityka itd.). Musimy być stale atrakcyjni, inaczej zostaniemy przecenieni i wylądujemy na półce z obniżkami. Blond lalka jest miłośniczką polityki robienia wrażenia. Do perfekcji opanowała tzw. kontrolowanie ekspresji, czyli przekonanie, że każdy z nas ma wyłączny wpływ na to, jak inni będą go postrzegać<sup>41</sup>. Dotychczas firma Mattel wypuściła na rynek Barbie, która uprawiała już przeróżne zawody (czy jest jeszcze taki, którego nie wykonywała?). Prowadzone przez firmę badania wykazały, że dziewczynki, bawiąc się tą lalką, nie wyobrażały sobie np. że jest ona panią archeolog, niestrudzenie podróżującą po różnorodnych krajach w celu odnalezienia i odnowienia zabytków z dawnych lat, które mają kluczowe znaczenie dla historii; pracującą przy tym w niesprzyjających warunkach atmosferycznych: w skwarze czy w deszczu. Dla dzieci liczy się jedynie atrakcyjny wygląd lalki, a Barbie ma być po prostu „zrobiona na panią archeolog”<sup>42</sup>. Pupilka Mattel ma więc smukłe, drobne ciało oraz nieskazitelną twarz, na której nigdy nie pojawią się żadne niedoskonałości, ślady zmęczenia czy trosk. Jej usta zdobi wieczny uśmiech<sup>43</sup>. Ta twarz jest na pewno młoda, przyozdobiona wyrazistym makijażem „nie do zmycia”, który dodaje jej nieco lat i sprawia, że wygląda doroślej. Talia lalki jest wyraźnie zaakcentowana. Ma długie, zgrabne nogi, no i oczywiście stopy przystosowane do noszenia butów wyłącznie na wysokim obcasie. Dodatkowe standardy Barbie to bajecznie długie, gęste i lśniące włosy oraz apetyczny biust.

Nasz wizerunek to również potyczka o władzę, której pierwszym etapem jest nabywanie rzeczy. Za pieniądze możemy kupić sobie nowy, lepszy *image*, odświeżyć garderobę, czy np. zmienić miejsce zamieszkania. Pieniądze pozwalają nam zająć adekwatne miejsce na rynku społecznym, w którym sukces koreluje z naszym wyglądem. Obecnie nie jest już czymś niemożliwym mieć np. talię o szerokości 38 cm, czyli minimalnie większą od średnicy płyty DVD. Wszyscy jednak „wiemy”, że ta talia jest produktem jeśli nie chirurgii plastycznej, to na pewno towarem, który możemy wytworzyć, nosząc stale przez określony czas gorset, który ściska żebra i deformuje organy wewnętrzne. Z medycznego punktu widzenia nasze trzewia dosyć łatwo poddają się takiemu zabiegowi. Możemy ścisnąć organy do takiego stopnia, że nie będą one już w stanie spełniać swoich podstawowych funkcji życiowych<sup>44</sup>. Ta „wiedza” jest jednak dla nas czymś zupełnie abstrakcyjnym, podobnie jak świadomość własnej śmiertelności. Nie bierzemy tego pod uwagę, gdyż wytworzony przez nas sztuczny wizerunek całkowicie pochłonął nawet te najbardziej instynktowne poczucie „tego, co jest”<sup>45</sup>.

40 K. Turner, *I dream of Madonna: Women's Dreams of the Goddess of Pop*, San Francisco 1993, s. 2.

41 E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa 1981, s. 41.

42 M. F. Rogers, dz. cyt., s. 39–46.

43 Nowe typy korpusów lalek, które firma Mattel wypuściła w ostatnim czasie, dotyczą linii Fashionistas. Barbie jako taka zmienia się, ale nadal pozostaje taka sama. Przykład? Nowy mold Barbie z 2015 r. nasuwa skojarzenie z najbardziej rozpoznawalnym headmoldem tej lalki, czyli Superstar (Barbie po raz pierwszy dociera do Polski z taką twarzą, dlatego właśnie taki jej wizerunek jest tym najbardziej czytelnym). Jest zatem skojarzenie z Superstarem (oczywiście jest różnica między prototypem z lat 70. a późniejszymi Superstarami z lat 80. i 90. XX w.). Jednak przy bliższym oglądzie powstaje już wyraźne rozdzielanie na „tamtą” twarz Barbie i „tę”. To nie-ta-twarz-Barbie, chociaż nadal śliczna, świeża i pozbawiona bagażu trosk. Nowy mold jednak również nie dotyczy Barbie jako takiej, ale tzw. Playline, czyli „uboższej Barbie”. Innymi słowy dokładnie tej, na którą każdy może sobie pozwolić, ponieważ zalega na sklepowych półkach.

44 Cathie Jung – najwęższa talia na świecie, dostępny online: <[http://kobieta.wp.pl/gid,16506929,img,16506986,kat,26263,title,Cathie-Jung-najweszsz-talia-na-swiecie,galeriazdjecie.html?tciaid=115d80&\\_tcrsn=3](http://kobieta.wp.pl/gid,16506929,img,16506986,kat,26263,title,Cathie-Jung-najweszsz-talia-na-swiecie,galeriazdjecie.html?tciaid=115d80&_tcrsn=3)>, [ostatnia wizyta: 15.10.2015].

45 S. Bordo, *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*, Berkeley 1993, s. 104.

W świecie, w którym wszystko staje się produktem, to właśnie ludzkie ciało stanowi podstawowy towar, który można sprzedać, wymienić czy kupić. Mówienie o pieniądzu i o tym, co można za nie kupić, jest już nieco przestarzałe. Jednak wypowiedzi typu: „sprzedaj nerkę, a kupisz sobie lepszy telewizor” nadal się do nich odnoszą. Zakup nowego telewizora ujawnia wysokość dochodów kupującego, jednak wartość tego zakupu nie jest liczona w złotówkach. W konsumpcjonistycznej krainie żyją także ludzie, którzy nie mogą zaopatrzyć się w daną rzecz. Teoretycznie są niewidzialni dla reszty obywateli. To tzw. ubodzy. Dla współczesnych ludzi słowo „biedny” nie oznacza już bowiem kogoś, kto nie ma gotówki. Biedny to ktoś taki, kto nie zalicza się do towarzystwa konsumentów, słowem – aktywnie w nim nie uczestniczy<sup>46</sup>.

Bez wątpienia Barbie jest odbiciem „plastikowego społeczeństwa”, w którym ludzkie ciało ulega nieustannej obróbce. Intensywnie rozwijające się tzw. technologie obróbki ciała, dają możliwość każdemu, kto dysponuje odpowiednią sumą pieniędzy na zmianę (czasami radykalną) fizycznego kształtu ciała. Przy użyciu pewnych metod nasze korpusy są rozcinane, rozciągane, a następnie ponownie montowane tak, by odtąd mogły być skrojone na miarę naszych oczekiwań. Tym samym technociała, które są przecież zdrowe, silne i wydajne, wydają się być bardziej autentyczne niż to, co rzeczywiste. Nasza cielesność staje się futerałem na wszystko to, co hiperrealne. Jeśli technologie obróbki ciała staną się czymś powszechnym, to nawet nie zauważymy momentu, w którym ludzie zaczną przekształcać własne ciała według wzoru, który narzuca im korporacje. W takiej sytuacji najpełniej możemy doświadczyć mdłego relatywizmu. Chociaż możemy we wszystkim przebierać, to jednak firmy dyktują, co powinniśmy posiadać, reklamując np. konkretny kształt nosa, który niespodziewanie stał się czymś pożądanym. Do tego zaczynają wpajać nam przekonanie, że jest to nowy przepis na „naturalny wygląd”. Ci, którzy jeszcze nie „zachorowali” i nie muszą udać się po receptę, w najlepszym wypadku są ignorowani przez technociała, które stratują każdego, w kim doszukają się jakiejś wady, takiej jak np. starość, bezdomność czy brak kończyn<sup>47</sup>...

Mattel, podobnie jak dowolna inna korporacja na świecie, sprzedaje ludziom ich marzenia i chce, byśmy uwierzyli, że „solidne ja” można zbudować jedynie konsumując coraz to nowsze towary. Pieniądze są tylnym wejściem, które pozwala nam wymknąć się od czego tylko sobie zapagniemy: od nudy, od cierpienia, a nawet od starości. Być może konsumpcjonistyczna rzeczywistość jest tylko i wyłącznie wierzchnim okryciem drzemiącej w nas od dawna rozpacz. Ten ból przemieszcza się w nas, tak jak my przechadzamy się po kolejnych centrach handlowych. Desperację ponowoczesnego człowieka trafnie ujął w jednym jedynym zdaniu Søren Kierkegaard: „męka polega na tym właśnie, że nie mogę siebie zniszczyć”<sup>48</sup>. Wśród nas są jednak ludzie, którzy nie dali się omamić korporacjom ani żadnej osobie, która pozostaje pod ich wpływem. Dzięki przedmiotom mamy jedynie jakieś mniemanie o sobie – owszem, rzeczy mogą uczynić nasze życie przyjemniejszym, ale to jednak nie one będą zdobywać wiedzę, dorastać czy popełniać błędy.

46 Z. Bauman, *Praca...*, s. 77.

47 M. F. Rogers, dz. cyt., s. 180–181; 186.

48 S. Kierkegaard, *Bojaźń i drżenie. Choroba na śmierć*, przeł. J. Iwaszkiewicz, Warszawa 1969, s. 155.

## Streszczenie/Summary

### **Jedenaście i pół cala ponowoczesnej tożsamości**

Dbanie o zewnętrzną bez wątpienia dla każdego człowieka jest czymś ważnym. Nabywane przez nas towary stanowią znaki różnorodnych tożsamości. (Re)prezentują nas samych. Największe współczesne korporacje, które wmawiają nam nieistniejące potrzeby, stanowią z kolei doskonały ponowoczesny odpowiednik greckiego słowa arché. Celem niniejszego artykułu jest charakterystyka tzw. konsumpcjonistycznego społeczeństwa, opływającego w hiperfałsz, które niczym Barbie jest wyłącznie tym, czym wydaje się być.

**Słowa kluczowe:** lalka, tożsamość, konsumpcjonizm, ciało, plastik, hiperfałsz.

### **Eleven and a half inches of postmodern identities**

Barbie has long ceased to be only US' favourite. This piece of plastic (eleven and a half inch tall) since 1959 has continuously been capturing the imagination of people around the world. I would like to propose a journey which will oscillate between fantasy and reality. At some point, it will begin to rub against the hyper-reality. All signposts, which we encounter along the way, will become merchandise goods, according to the consumerist discourse. Barbie will be the bellwether our journey. However this is not a story of the doll, but the human. One who also thinks that this doll is only a toy, is wrong. Unfortunately this is what becomes of popular objects: they begin to live their own lives, and at the same time they move our fantasy extremely deeply...

**Keywords:** doll, identity, consumerism, body, plastic, hyper-false.