

Jiří Vilím

Diskuse k textu: Erica Rand – Older Heads on younger Bodies

Text se zabývá fenoménem panenky Barbie, která se v USA těšila a stále těší obrovské popularitě. Mezi ženami, které již ve svém dětství panenku zažily, není téměř žádná, která by k ní neměla nějaký vztah. Některé ji milovaly (a těch je naprostá většina), některé nenáviděly, ale jen málokterá žena odpoví, že si nic spojeného s Barbie nevybaví.

Zajímavé je, že Barbie, respektive mýtus, kterým je hračka opředená, daleko přesáhly rozměr malé plastové panenky. Podle autorky textu představuje symbol, ztělesněné ideální ženství. Právě antropomorfní podoba panenky (je šitá na míru bílé střední třídě, jako většina produktů z minulosti) je ze sociologického pohledu asi nejzajímavější.

Ideál ženské krásy (v tomto případě vyhublá, modrooká a extrémně vlnadná mladá blondýnka) se objevuje ve spojení s mnoha produkty. Jejich cílem je samozřejmě oslovit konzumenty. Mladé krásky najdeme ve spojení s rychlými auty, luxusními parfémami, šaty světových značek atd. Ale všude tam je žena dosazena pouze arbitrárně a teoreticky by mohla být nahrazena něčím jiným (i když k tomu pochopitelně není nejmenší důvod). Čistě hypoteticky také hrozí, že by mohl někdo tuto reklamní fintu prokouknout (to auto bez té slečny už není tak hezké, ten parfém ve skutečnosti voní jako laciná kolínská...).

Tohoto problému je ale Barbie zcela ušetřena. Ideál ženské krásy je už obsažen přímo v její podobě. Bez ženského tvaru by panenka již neměla žádný smysl a velice těžko bychom tyto dvě entity mohli oddělit (pomineme-li v textu zmíněný příběh o rozřezávání Barbínky). Přijde nám proto logické, že ta panenka prostě „je“ krásná. Postupem času se navíc z Barbie stala uznávaná značka, která implicitně dávala najevo, že ostatní panenky (třeba z úplně stejného materiálu) nejsou nic moc.

O tom, jak krásně tato hračka odráží poměry ve společnosti a tváří se jako věrný obraz skutečné reality, svědčí změny, ke kterým výrobce postupně přistoupil. Přestože za vlajkovou loď stále můžeme považovat typ panenky „prsatá blondýna“, v reakci na multikulturní společnost USA se již objevily i typy „prsatá černoška“ a „prsatá Asiatka.“ Autorka spatřuje zvláštnost v tom, že dosud nevznikla žádná podoba panenky např. se silně obézními rysy. Vzhledem k počtu obézních Američanů to zvláštní je, na druhou stranu by tím Mattel ustoupil od konceptu panenky jako ideálu ženské krásy (a ten v současnosti obézním lidem příliš nepřeje).

K dokreslení výjimečnosti fenoménu Barbie ještě zmíním že v Česku (tehdy Československu) v době mého dětství takový úkaz chyběl. Nevzpomenou si na nic, co by se dalo nazvat společenským symbolem. Jediná dětská hračka, kterou si vybavím jménem, je plastový panáček Igráček. Ten však nepředstavoval obraz ideálního člověka a žádné dítě (aspoň doufám) se s ním ztotožnit nepokoušelo.