

Małgorzata Wrześniak

## „ALE LALA!” – ZABAWKI ŚWIATA KONSUMPCJI

W 2007 roku w opracowaniu *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i polyka obywateli*<sup>1</sup> Benjamin R. Barber, pisząc:

Chodzi już nie tylko o przyszłość demokracji, ale i o to, czy sam kapitalizm przetrwa etos infantylizmu, od którego obecnie zależy. Niniejsza książka, dokonawszy diagnozy patologii wolnego rynku, udziela na to pytanie ostrożnej odpowiedzi twierdzącej<sup>2</sup>

– przekonująco wyjaśniał, na czym polega ów etos infantylizmu tak powszechnie obecny w globalnej kulturze konsumpcji i – jak się wydaje – wyjaśniający także owo zamiłowanie do gromadzenia różnorodnych zabawek dla dzieci i dorosłych. Etos infantylizmu zdaniem Barbera został wykreowany i wypromowany jako skuteczny sposób nakłaniania do konsumpcji. Pisał:

Spece od marketingu i handlu świadomie polują na młodą klientelę z kieszeniami wypchanymi na tyle, by stanowić bardzo atrakcyjny rynek zbytu, a zarazem na tyle nieukształtowanym smakiem, że łatwo się poddaje celowej manipulacji uprawianej przez reklamę<sup>3</sup>.

Globalizacja w istotny sposób sprzyja sprzedawaniu młodym. James U. McNeal w książce *Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children*<sup>4</sup> wyraża pogląd, któremu nie można odmówić słuszności, że kultura dziecięca ma pierwszeństwo przed kulturą związaną z miejscem w znaczeniu geograficznym. Dzieci bowiem wszędzie są do siebie bardzo podobne: beztrosko bawią się, jedzą słodczyce, chcą mieć wszystko, co zobaczą, nie przyjmując wobec innych dzieci – towarzyszy zabawy – postaw odpowiedzialnych (w odróżnieniu od relacji dorosły–dorosły, odpowiedzialnych z założenia). Kolokwialnie mówiąc – są jak dzieci. Dlatego globalny rynek kształtują dziś gusta młodzieży – gusta te bowiem bez względu na obszar geograficzny są podobne – a ich podobieństwo tkwi w niedojrzałości i podatności na wpływy. Gust dziecięcy to gust niewyrobiony, który łatwo da się przekonać, że lalka Barbie jest ładna, skoro wszyscy ją kupują. To – zdaje się – jest przyczyna, dla której sprze-

---

<sup>1</sup> B.R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i polyka obywateli*, tłum. H. Jankowska, Muza SA, Warszawa 2008.

<sup>2</sup> *Ibidem*, s. 12.

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 15.

<sup>4</sup> J.U. McNeal, *Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children*, Simon & Schuster, New York 1992, s. 250.

dającym zależy na tym, by współczesny człowiek nigdy nie dorastał, żeby pozostał dzieckiem w swoich zachciankach. „Infantylicyzacja to – nie drugie dzieciństwo, lecz utrzymująca się dziecinność”<sup>5</sup> – żeby posłużyć się słowami Barbera. Jak twierdzi Joseph Epstein, coraz więcej dorosłych: „pozostaje psychicznie na poziomie licealisty, odżywia się byle czym, ogląda mnóstwo telewizji, myśli o podbojach seksualnych”<sup>6</sup>, korzystając z uroków wiecznej młodości, luzu i braku odpowiedzialności po prostu się bawi (syndrom Piotrusia Pana)<sup>7</sup>. Etos infantylicyzacji zatem to etos niechęci do dorastania, bycia dorosłym, brania na siebie odpowiedzialności związanej z dorosłym życiem. Objawy tego rodzaju postawy są różnorodne. Od powszechnej niechęci do przyznawania się do swojego rzeczywistego wieku (często nie da się odróżnić gimnazjalistki od czterdziestolatki – strój, zachowanie, operacje plastyczne), przez czysto egoistyczne, hedonistyczne i konsumpcyjne postawy w każdym wieku (uzależnienie od zabawy – nauka też musi być zabawą, kupowania – kolekcjonowania, adrenaliny – sporty ekstremalne), po niechęć do przyjmowania jakiegokolwiek odpowiedzialności za cokolwiek (wieczne studiowanie w imię podnoszenia kwalifikacji, które w ostateczności nie znajdują wykorzystania)<sup>8</sup>. Wszystkie ze wskazanych elementów w sposób mniej czy bardziej otwarty odzwierciedlają zabawki (zarówno te dla dzieci, jak i dla dorosłych). Zabawki dla dzieci, poprzez wykorzystanie przez sprzedających różnych „sztuczek” marketingowych, przyzwyczajają do kupowania bez potrzeby od najmłodszych lat po to, by dorosły (który wciąż psychicznie pozostaje dzieckiem) kupował więcej gadżetów<sup>9</sup>. „W nowej ewangelii konsumpcji – jak pisze Barber – wydawanie pieniędzy jest czynnością świętą, [...] dziecięca swawola przekształciła się stopniowo w zdyscyplinowane spędzanie czasu wolnego oraz zabawę mającą określony cel”<sup>10</sup> – który można skwitować stwierdzeniem: kupowanie dla posiadania.

Warto w tym miejscu zauważyć, że zabawa to jedno, a zabawki są czymś zgoła innym, przynajmniej we współczesnej kulturze. Proponowane w supermarketach zabawki (może z wyjątkiem gier planszowych i klocków lego, choć te ostatnie dziś wyznaczają dziecku cel zbudowania konkretnego modelu lub postaci z kreskówki czy filmu fabularnego) nie służą zabawie, którą Erik Erikson definiował jako: „wczesną formę zdolności człowieka do radzenia sobie z doświadczeniami przez tworzenie sytuacji modelowych oraz opanowywanie rzeczywistości drogą eksperymentu i planowania”<sup>11</sup>. Zabawki jak Barbie, zwierzątka Littlest Pet Shop, My Little Pony, Hello Kitty służą kolekcjonowaniu, a raczej posiadaniu dla samego posiadania, przedmiot kolekcjonerski powinien bowiem spełniać w założeniu przynajmniej dwie

<sup>5</sup> B.R. Barber, *op. cit.*, s. 15.

<sup>6</sup> J. Epstein, *The Perpetual Adolescent*, „Weekly Standard” 2003, 15 III.

<sup>7</sup> Zob. też. J. Harkin, *Trendologia*, tłum. M. Borkowski, Znak, Kraków 2010, s. 46–48.

<sup>8</sup> „Etos infantylicyzmu tworzy obyczaje, preferencje i postawy usprawiedliwiające dziecięcość i zachęcające do niej. [...] służy bezpośrednio konsumpcyjnemu kapitalizmowi, kultywując kulturę zachłannej konsumpcji, niezbędną do sprzedawania dziecięcych towarów w rozwiniętym świecie, który ma niewiele autentycznych potrzeb”, B.R. Barber, *op. cit.*, s. 129.

<sup>9</sup> Zob. *Gadżety popkultury. Życie społeczne przedmiotów*, red. W. Godzic, M. Żakowski, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

<sup>10</sup> B.R. Barber, *op. cit.*, s. 70–79.

<sup>11</sup> E.H. Erikson, *Dzieciństwo i społeczeństwo*, tłum. P. Hejmej, Rebis, Poznań 1997, s. 417.

cechy – być estetycznie interesujący (jedyny w swoim rodzaju) i stanowić inwestycję na przyszłość – obu tych cech dość kiczowate zabawki nie spełniają. Ponadto kolekcjonowanie wyklucza zabawę – na kolekcjonowany przedmiot można popatrzeć, ale nie można się nim bawić – tworząc różne sytuacje przygotowujące do dorosłych dylematów. Można więc powiedzieć, że zabawki te nie spełniają roli edukacyjnej w sensie kształtowania pewnych, pożądaných w dorosłym świecie postaw, jak to było z lalką niemowlakiem wożonym przez dziewczynkę w wózek – co tak oburza feministki. Dziś lalkę niemowlę zastępuje słodki i odrealniony kucyk w kolorze różowym, który rzekomo ma kształtować miłość do zwierząt (odpowiedź na pytanie, czy i jak tego dokonuje pluszowy różowy kucyk w pieluszcze z tęczą grzywą, rżący i ziewający na zawołanie – pozostawiam psychologom). Zabawki, o których mowa (w tym także lalki), kształtują postawę egoistyczną, postawę „mieć”, postawę infantylną przedkładającą: impuls nad rozagę, uczucie nad rozum, zabawę nad pracę, obraz nad słowo, wyobrażenie nad idee, przyjemność nad szczęście, egoizm nad altruizm, prywatne nad publiczne, narcyzm nad uspołecznienie, prawo nad odpowiedzialność, wieczną terażniejszość nad poczucie upływu czasu (starzenie), fizyczną seksualność nad miłość<sup>12</sup>.

W jaki sposób tego dokonują? Jak się wydaje i co ma za ambicję ukazać niniejsze studium – za pomocą określonego estetycznego ideału, którym posługują się marketerzy, by wymusić kupowanie. Jest to ideał, który realizuje się w dwóch słowach *cute* i *sexy*, które dziś już trudno odseparować.

Estetyka *cuteness*<sup>13</sup>, obecna i stale rozwijająca się w Stanach Zjednoczonych i Japonii od lat sześćdziesiątych XX wieku (a właściwie od końca II wojny światowej), jest przedmiotem interdyscyplinarnych analiz neurobiologów, psychologów i antropologów badających ludzką podatność na charakterystyczne cechy przedmiotów definiowanych jako *cute* oraz specjalistów z dzieciny kreowania marki i neuromarketingu. Podczas gdy celem tych pierwszych jest odpowiedź na pytanie, dlaczego tak bardzo *cuteness* się podoba, ci drudzy chcą wykorzystać jego cechy do podniesienia zysków ze sprzedaży.

Angielski, a właściwie amerykański, termin *cute* ma kilka znaczeń, które w istotny sposób kształtują estetykę definiowaną przez badaczy jako *cuteness*. W ostatnim półwieczu określenie to zmieniło znaczenie z „bystry – ładny – ciekawy” na: „seksualnie atrakcyjny – słodki – miłutki – cwany”<sup>14</sup>. Jest to jednak tylko część znaczeń,

<sup>12</sup> Barber, analizując etos infantyilizacji, podaje bogatą literaturę tematu i powołuje się między innymi na określenie infantylizmu Neila Postmana, który wyróżnił podane w tekście cechy obok wielu innych z nimi związanych, które Barber sprowadził do trzech podstawowych: łatwe nad trudne, proste nad złożone, szybkie nad powolne – jego zdaniem definiują one współczesną kulturę infantylną konsumpcyjnego kapitalizmu. N. Postman, *The Disappearance of Childhood*, Vintage Books, New York 1994, s. 99. Zob. też B.R. Barber, *op. cit.*, s. 135–175.

<sup>13</sup> Obszerne studium na temat *cuteness* w sztuce i kulturze zob. M. Wrześniak, *Różowo mi. O modzie na różowy cuteness w sztuce i kulturze*, [w:] *Mody w języku i kulturze*, red. S. Buryła et al., Universitas, Kraków 2012 (w druku).

<sup>14</sup> Jeden z najstarszych (1965) i wielokrotnie wznawianych polskich słowników polsko-angielskich autorstwa Jana Stanisławskiego (J. Stanisławski, *Wielki słownik angielsko-polski*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1964, s. 188) na objaśnienie przymiotnika *cute* podaje na pierwszym miejscu polskie: „bystry,

jakie przypisuje się obecnie określeniu *cute*, a przede wszystkim estetyce *cuteness*. Najnowsze badania prowadzone w wielu ośrodkach uniwersyteckich w Stanach Zjednoczonych – jak relacjonuje Natalie Angier<sup>15</sup> – dowodzą istnienia w ludzkim mózgu tak zwanego *cuteness factor* – czynnika *cuteness*<sup>16</sup>. Roger R. Reep i Robert K. Bonde, autorzy *The Florida Manatee: Biology and Conservation*<sup>17</sup>, sugerują, że obrazy definiowane jako *cute*, czy zgodne z estetyką *cuteness*, stymulują te same obszary ludzkiego mózgu, co doznania o charakterze seksualnym, odczucia wywołane dobrym pożywieniem oraz zażywaniem leków psychotropowych czy narkotyków.

Filozof i estetyk Denis Dutton w 2009 roku, w dwusetną rocznicę urodzin Karola Darwina, opublikował filozoficzną rozprawę o ewolucyjnych źródłach sztuki, w której analizował również pojęcia związane z estetyką *cuteness*. Znaczenie *cute* – choć zróżnicowane – definiował jako wywołujące proste uczucie miłości bez obaw o konsekwencje. Przedmiot o cechach *cuteness* – jak się wiele razy wyrażał w swojej darwinistycznej estetyce Dutton – miał wołać: „Niczym się nie przejmuj, po prostu mnie kochaj!”<sup>18</sup>.

---

sprytny, rezolutny”, po drugie – „ładny, miły wdzięczny”, na trzecim zaś „oryginalny, ciekawy”. Analogicznie *cuteness* to bystrość i spryt, powab i wdzięk oraz oryginalność. *English Dictionary for Speakers of Polish* z 1985 roku podaje już, że *cute* jest określeniem pochodzącym z amerykańskiej odmiany języka angielskiego i oznacza „atrakcyjny” lub „w jakiś sposób przyjemny”. Polskie odpowiedniki to: „fajny, bystry i cwany” (*English Dictionary for Speakers of Polish*, ed. C.M. Schwarz, M.A. Seaton, Kernerman Publishing Inc., Toronto 1985, wersja polska: red. J. Fisiak, Kantor Wydawniczy SAWW, Poznań 1990, s. 147). W 1990 roku, w *Webster's Dictionary of the English Language*, *cute* definiowane jest jako potoczny odpowiednik uroczego i atrakcyjnego oraz jako *deceptively* (oszukańczo, zwodniczo w stosunku do opinii publicznej) *strightforward* (prawy, prostoliniowy), co można by przełożyć jako „cwaniacki” (*Webster's Dictionary of the English Language*, Lexicon Publications Inc., New York 1990, s. 238). Tony Thorne w słowniku współczesnego angielskiego slangu w 1990 roku definiuje określenie *completely cute* jako używane przez kobiety z wyższej i średniej klasy na oznaczenie aprobaty wobec ewentualnego partnera, znaczące tyle co „atrakcyjny, przystojny i seksowny” (T. Throne, *The Dictionary of Contemporary Slang, with More than 5,000 Racy and Raffish Colloquia Expressions – from America, Great Britain, Australia, the Caribbean, and Rother English – Speaking Places*, Pantheon Books, New York 1990, s. 106). *Oxfordzki słownik angielsko-polski, polsko-angielski* z 2007 roku *cute* definiuje jako „słodki, śliczny, ładniutki” (*Oxford Wordpower. Słownik angielsko-polski, polsko-angielski*, Oxford University Press, Oxford 2007, s. 191). Także *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* z 2010 roku wymienia jako odpowiedniki *cute*: „ładny i atrakcyjny”, oraz „słodki” (*Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*, ed. A.S. Hornby, Oxford University Press, Oxford 2010, s. 376). Najnowsze wydanie *Wielkiego słownika angielsko-polskiego* określenie *cute* tłumaczy na pierwszym miejscu jako „słodki (dot. dziecka lub kotka), milutki, uroczy (dot. domku na wsi), atrakcyjny, fajny (dot. dziewczyny lub chłopca)”. Drugie znaczenie to „ckliwy, cukierkowy, przesłodzony (dot. obrazu)” i dopiero trzecie znaczenie to „cwany, rezolutny i sprytny”. Pojawia się też *cutie* oznaczające „milutkie dziecko”, „ślicznotkę”, „przystojniaka” i „spryciarza” (*Wielki słownik angielsko-polski, English-Polish Dictionary*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 283).

<sup>15</sup> N. Angier, *The Cute Factor*, „New York Times” 2006, nr 3.

<sup>16</sup> Na temat *cuteness factor* zob. M. Glocker et al., *Baby Schema Modulates the Brain Reward System in Nulliparous Women*, ed. M.E. Raichle, Washington University School of Medicine, Saint Louis 2009.

<sup>17</sup> R.R. Reep, R.K. Bonde, *The Florida Manatee: Biology and Conservation*, [bwm] 2006.

<sup>18</sup> D. Dutton, *The Art Instinct. Beauty, Pleasure and Human Evolution*, Bloomsbury Press, New York–Berlin–London 2009.

Przedmioty w typie *cute* charakteryzują się szerokim i wciąż rozrastającym się zespołem cech i zachowań. Należą do nich: okrągła i zbyt duża w stosunku do całego ciała głowa, duże, okrągłe, odstające uszy, jasne, okrągłe, osadzone nienaturalnie nisko oczy, nieukształtowany nos (przypominający guzik), miękkie (sflaczałe, trzęsące się) kończyny oraz kołysanie się na boki, chwiejny, nieporadny i zabawny chód. Zbiór ten jest charakterystyczny dla wyglądu niemowląt, małych dzieci, a także młodych zwierząt (zwłaszcza ssaków) i jest wizualnym objawem bezradności (chwiejny krok), braku odporności (miętkość ciała), nieporadności (niezgrabność ruchów kończyn), wrażliwości, bezbronności, które w dorosłym odbiorcy wywołują chęć opieki<sup>19</sup>. A ponieważ wzbudzają współczucie, chęć opieki, przytulenia i uzalenia się nad tym czymś bezbronnym, a przez to niechcianym<sup>20</sup>, i „adoptowania go”, *cuteness* stał się jedną z naczelných kategorii marketingowych w kulturze popularnej i sztuce.

Dynamicznie rozwijające się neuronauki analizujące badania wykonywane za pomocą funkcjonalnego rezonansu magnetycznego prowadzone od wielu lat w Stanach Zjednoczonych<sup>21</sup>, a od niedawna w Europie Zachodniej, pozwoliły przededefiniować potrzeby, jakimi kieruje się odbiorca rozumiany jako klient. W ten sposób *cuteness* stał się jedną z naczelných kategorii nie tylko jako pole do badań, ale i eksploatacji w dziedzinie stymulacji konsumpcji<sup>22</sup>. W świecie komercji wszystko może być *cute*. Bohaterowie filmów animowanych i fabularnych jak: Myszka Miki, Kaczor Donald, E.T., Mistrz Joda z *Gwiezdnych wojen*, Pokemony, Teletubisie, SamSam; zabawki jak Furby, Little Ponny, Littlest Pet Shop (zdeformowane figurki zwierząt z ogromnymi głowami i wielkimi oczami oraz miniaturowym ciałem). Niekwestionowaną ikoną *cuteness* jest postać Hello Kitty – słodziutkiej białej kotki o ogromnej głowie i małym ciele, która od pięćdziesięciu lat jest królową japońskich, amerykańskich

<sup>19</sup> W 1940 roku Konrad Lorenz jako pierwszy zauważył wspomniany charakterystyczny typ dziecięcej fizjonomii. Obecnie badania jego kontynuuje The Konrad Lorenz Institute for Evolution and Cognition Research.

<sup>20</sup> Daniel Harris – nie bez słuszności – łącząc kategorię *cuteness* ze wzbudzaniem współczucia, wskazuje na brutalność, a nawet sadyzm cechujący obrazy *cute*. Przykładem tego ostatniego jest blog pod tytułem *You Can't Make It Up* ilustrowany zdjęciami małych zwierząt domowych, przeważnie szczeniaków i kociąt, ze złamanymi lub amputowanymi łapami, <http://youcantmakeitup.blogspot.com-animals-in-casts.html>, dostęp: 10.12.2010; zob. też D. Harris, *Cute, Quaint, Hungry and Romantic – The Aesthetic of Consumerism*, Da Capo Press, United States 2000.

<sup>21</sup> Zob. Ch. Koch, *Neurobiologia na tropie świadomości*, tłum. G. Hess, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2004; M. Lindstrom, *Zakupologia. Prawda i kłamstwa o tym dlaczego kupujemy*, tłum. M. Zielińska, Znak, Kraków 2009; S. Zeki, *Inner Vision*, Oxford University Press, Oxford 1999; idem, *Splendors and Miseries of the Brain: Love, Creativity, and the Quest for Human Happiness*, Wildy & Sons Ltd, Blackwell 2008; M. Turner, *The Artful Mind: Cognitive Science and the Riddle of Human Creativity*, Oxford University Press, Oxford 2006.

<sup>22</sup> Obecnie *cuteness* ma jeden cel – nakłanianie do konsumpcji (kupowania, posiadania, zaspokajania zmysłowych potrzeb) – współczucie i empatia, jakie w pierwszej chwili wywołuje, stają się jedynie środkiem, a nie celem samym w sobie (jak w przypadku *cuteness* małego dziecka). Dlatego *cuteness* jest też współczesnym synonimem określenia *sexy*. Pierwsze, bardzo silne wrażenie, jakie wywiera na odbiorcy widok czegoś *cute*, określane jest jako *cutegasm* (odpowiednik orgazmu) (zob. <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=cutegasm/>, dostęp: 12.12.2010). Potocznie ten rodzaj odczuć utożsamia się z przyjemnością dostarczaną zmysłom za pośrednictwem słodkich smaków (wymieniane są różowe lizaki mające erotyczne konotacje z seksem oralnym).

i europejskich filmów animowanych oraz komiksów. Koncern Sanrio sprzedaje rocznie miliony ubrań i najróżniejszych akcesoriów – od pluszaków, przez nadruki na koszulkach, przybory szkolne, kosmetyki, po różowe kosze na śmieci z wizerunkiem Hello Kitty i jej słodkich przyjaciół zwierzaków<sup>23</sup>.

Przechodząc do zasadniczego toku rozważań, a więc do wizerunku współczesnej lalki<sup>24</sup>, pozostaje odpowiedź na pytanie, czy lalki też są *cute* i *sexy*, jak ów ideał estetyczny się objawia i do czego prowadzi. Analizując liczne ich współczesne przykłady, dało się wyróżnić kilka rodzajów tych obiektów czy artefaktów, ponieważ lalka dzisiaj nie jest już prostą zabawką dla dziecka, przytulanką dla dziewczynki, która „bawiła się w dom”. Lalka jest obiektem kolekcjonerskim, jest idolką do naśladowania, jest w końcu narzędziem wpływania na wygląd, postawy oraz zachowania dzieci i dorosłych. Należą do nich takie, które są obiektami kolekcjonerskimi z założenia (istnieje dziś ogromna grupa kolekcjonerów lalek – mają swoje sympozja, zjazdy, blogi)<sup>25</sup>. Znaczna część tych kolekcjonerskich artefaktów powiela albo XIX-wieczny ideał estetyczny wiktoriańskiej porcelanowej lalki, albo ideał seksownego *cuteness* rodem z japońskiej mangi, baśniowe wyobrażenie elfa nie z tego świata<sup>26</sup>. Drugą grupę stanowią lalki, których kolekcjonowanie narodziło się wtórnie do ich pierwotnego celu powstania jako zabawki dla dzieci – do tych można zaliczyć Barbie, która w ciągu pięćdziesięciu lat istnienia stała się idolką małych i dużych dziewczynek na całym świecie, oraz Blythe – lalkę fashionistkę ucieleśniającą ideał słodkiego *cuteness*. Lalki z obu kolekcjonerskich grup, które z pewnością kształtowane są potrzebą odbiorcy, ale i tę potrzebę później kształtują (jak to było w przypadku Barbie), wpływają wzajemnie na swój wizerunek. Można powiedzieć, że najbardziej liczna grupa kolekcjonerskich lalek stoi niejako na pograniczu epatującej seksem Barbie i słodkiej, infantylniej Blythe. Wynikałoby z tego, że seks i infantylność, która daje obraz lolitki, najlepiej się sprzedaje. Dlatego na początek kilka słów o lalkach idolkach.

Zacząć wypada od najpopularniejszej i znanej niemal w każdym zakątku świata lalki Barbie. Na jej temat spod pióra Mary F. Rogers wyszła przekonująca analiza, w której autorka dowodziła, że lalka ta nie tylko odzwierciedla amerykańską kulturę, ale i ją kreuje, wpajając małym i dużym dziewczynkom określony ideał konsumpcji i hedonizmu<sup>27</sup>. Warto przypomnieć, kim naprawdę jest Barbie. To dziewczyna „dość wyzwolona” o imieniu Lilly narysowana przez Reinharda Beuthiena dla „Bild Zeitung” w 1952 roku. Lilly, szczupła i dobrze ubrana sekretarka, zajmowała się niemal wyłącznie zabawą i poszukiwaniem bogatego partnera, który sam dobrze by wyglądał i dostarczał gotówki na jej zachcianki. Podpisy pod rysunkami Beuthiena

<sup>23</sup> <http://www.sanrio.com/>, dostęp: 01.01.2011. Warto zwrócić uwagę na japoński odpowiednik *cuteness* – *kawai*, bowiem to w tym kraju Hello Kitty jest niezmiernie popularna. Szerzej na ten temat M. Wrześniak, *op. cit.*, s. 180-181.

<sup>24</sup> W tekście celowo zaakcentowano problematykę związaną z lalkami, które pierwotnie służyć miały do zabawy, a dziś kształtują postawę konsumpcji. Dlatego pominięte zostały te, których estetyka nawiązuje do wyglądu lalek z teatrów kukielkowych.

<sup>25</sup> Zob. Ball Jointed Doll Collector’s Convention 2012, <http://bjdctexas.com>, dostęp: 11.11.2011.

<sup>26</sup> Zob. <http://elfdollshop.com/index.php>, <http://dollyfairylnd.com/index.php>, dostęp: 09.11.2011.

<sup>27</sup> M.F. Rogers, *Barbie jako ikona kultury*, tłum. E. Klekot, Muza SA, Warszawa 2003.

brzmiały: „Czy mogłabym dostać adres tego przystojnego i bogatego mężczyzny?”, „Oczywiście, interesuje mnie polityka, nie można przejść obojętnie wobec tego, jak politycy się ubierają!”, „Wschody słońca są tak piękne, że zawsze siedzę w klubie do późna, aby móc je podziwiać, wychodząc!”<sup>28</sup>. Oto bóstwo konsumpcjonizmu – jak określa Barbie Mariusz Czubaj we wstępie do polskiego wydania opracowania Rogers<sup>29</sup>. Bóstwo o „przesadnie akcentowanej kobiecości”, beztrudnie spełniające swoje zachcianki, żyjące bez dzieci, bez zobowiązań, bez Kena, który zalega półki magazynów, bóstwo wyzwolone z odpowiedzialności dorosłego życia. Barbie to fałszywe wyobrażenie kobiecości. Jest doskonała, a jej wizerunek i model życia stają się przedmiotem pożądania. Mark, biały mężczyzna po czterdziestce (a nie jest w swych osądach odosobniony), jeden z respondentów Rogers, mówi o Barbie tak: „Piękne włosy. Zgrabne nogi. Doskonały biust. Talia osy. W ten sposób przez wiele lat wyobrażałam sobie wygląd idealnej kobiety”<sup>30</sup>. Jednak Barbie to fikcja. Wzór, którego nie sposób naśladować, gdyż jedynie co setna kobieta ma szansę osiągnąć proporcje ciała zbliżone do lalki. Obliczono, że gdyby mierzącą 30 cm Barbie proporcjonalnie powiększyć do rozmiarów kobiety, to miałaby wymiary 84–46–80 cm i przy wzroście 175 cm ważyłaby 23,5 kg, z czego 17 kg ważyłby biust<sup>31</sup>, co w naturalnych warunkach jest niemal nieosiągalne<sup>32</sup>. Jednak w XX i XXI wieku w naturę można ingerować i niemożliwe staje się realne, o czym może świadczyć jako skrajny przykład mimetyzmu *casus* Cindy Jackson, która dzięki blisko stu operacjom plastycznym, na które wydała pół miliona funtów, stała się żywą Barbie. Żywą repliką tej lalki jest także Vicky Lee, która, jak sama twierdzi, wydaje 120 dolarów tygodniowo na farbowanie i układanie włosów<sup>33</sup>.

Barbie tworzy społeczny wizerunek kobiety wyglądającej tak jak ona. Według tego schematu, szczupła, wysoka i posiadająca odpowiednie proporcje kobieta jest skazana na sukces i pełną niezależność finansową (modelki, gwiazdy pop-kultury, na polskim gruncie wśród żywych Barbie można wskazać takie postaci jak Doda czy Jolanta Rutowicz). Takie postrzeganie szczupłej sylwetki przyczyniło się do powstania zjawiska, które Naomi Wolf nazywa terrorem piękna<sup>34</sup>. Autorka, w swojej głośnej książce *The Beauty Myth*, stawia tezę, że współczesne kobiety stały się ofiarami mitu piękna. Ów mit stał się integralną częścią codzienności i wedle teorii Wolf, kobiety, które nie wpisują się w obecnie panujący kanon piękna, zostają skazane na niewidzialność, a często po prostu wykreślone ze społeczeństwa. Współczesny mit piękna narzuca określone wzorce zachowań, wypada być na diecie, uprawiać fitness, zdrowo się odżywiać. W końcu należy wyglądać lepiej niż inne kobiety, dlatego też nierozzerwalną częścią współczesnego mitu piękna jest współzawodnictwo. Obecnie mit ten, taki, jakim rozumiemy go dzisiaj, jest zdecydowanie bardziej opresyjny niż

<sup>28</sup> „Bild Zeitung” 1952–1961.

<sup>29</sup> M. Czubaj, *Plastikowa bogini konsumpcji*, [w:] M.F. Rogers, *op. cit.*, s. 7–14.

<sup>30</sup> M.F. Rogers, *op. cit.*, s. 37.

<sup>31</sup> *Ibidem*, s. 46.

<sup>32</sup> Proporcje nie pozwoliłyby jej utrzymać się samodzielnie na nogach. Zob. *ibidem*, s. 45.

<sup>33</sup> *Ibidem*, s. 43.

<sup>34</sup> N. Wolf, *The Beauty Myth*, William Morrow and Company, New York 1991, s. 9–19.

ten, z którym do czynienia miały nasze babki. Winą za to Wolf obarcza ilość przekazów wizualnych pokazujących kobiecie, jak ma wyglądać. Nośnikiem tychże stały się reklamy i kolorowa prasa, gdzie pojawiają się wizerunki pięknych kobiet w typie Barbie. Znamienne są także tytuły towarzyszące tym przekazom: „bądź piękna jak...”, czy: „wyglądaj jak...”. Ten skrótowo ujęty przekaz należy odczytywać po prostu: jesteś, jak wyglądasz bądź wręcz jesteś, bo wyglądasz<sup>35</sup>.

Zabawa w posiadanie lalki Barbie czy w podobnym typie to jednak dziś już za mało – trzeba być jak Barbie, trzeba się stać Barbie<sup>36</sup>. Pomoże w tym zapewne powstała w 2009 roku gra komputerowa *on-line* o nazwie *Miss Bimbo, virtual fashion game and community*<sup>37</sup>. Ta interaktywna zabawa rekomendowana była w Stanach Zjednoczonych dla dwunastoletnich dziewczynek, w Polsce dopuszczono ją już dla dziewięciolatek. Miss Bimbo jest wirtualną lalką-dziewczyną, z którą identyfikuje się grające dziecko. W ten sposób mała dziewczynka zaczyna wkraczać w świat wirtualny, budując swój wirtualny wizerunek i wirtualną osobowość. Miss, którą za pośrednictwem komputera się staje, jest rozwydrzoną pannicą, której nic nie powstrzyma w zdobywaniu rzeczy i ludzi; twórcy portalu zachęcają: „Zostań najgorętszą, najfajniejszą, najsprytniejszą i najbardziej utalentowaną Bimbo, jaką poznał świat!”. Główną zasadą gry jest zdobywanie bimbodolarów – czyli gromadzenie pieniędzy na wirtualnym koncercie. Miss Bimbo (ma dziewięć lat!) jednak nie pracuje, a otrzymać pieniądze może jedynie dzięki związkom z bogatymi chłopakami, którzy za każdy tydzień wirtualnego „bycia razem” płacą jej określoną kwotę. Pieniądze gromadzone na koncercie służą do realizacji zadań wyznaczanych przez organizatora gry. Należą do nich: kupowanie i ubieranie się w stylu słodkiej lolitki, zabiegi kosmetyczne (manicure, fryzjer i inne). Najlepsi gracze, dobrze gospodarujący powierzoną na początku i gromadzoną w trakcie gry gotówką, otrzymują nagrodę w postaci sobotniego wyjścia na dyskotekę. Wyjście takie jest celem samym w sobie – bowiem to tam właśnie można poznać bogatszego partnera. I tak mała słodka (*cute*) lolitka w wieku lat dziewięciu czy dwunastu otrzymuje jasny przekaz do realizacji: muszę być *cute-sexy*

<sup>35</sup> Ellyn Kaschak uważa, że kobiety identyfikują się ze swoim ciałem znacznie bardziej niż mężczyźni i w tego typu przekazach dopatruje się głównej przyczyny zaburzeń tożsamościowych takich jak anoreksja, bulimia czy agorafobia. Podkreśla też fakt, że kobiety od dzieciństwa uczone są kontroli swojego wyglądu z uwagi na stawiany przed nimi wymóg podobania się innym. Kaschak stwierdza, że wygląd nie jest po prostu cechą kobiety, tak jak to jest w przypadku mężczyzny, ale wręcz odwrotnie, kobieta jest swoim wyglądem, gdyż niemal każdy aspekt jej powierzchowności określa, kim jest jego posiadaczka i jak należy ją traktować (E. Kaschak, *Nowa psychologia kobiety. Podejście feministyczne*, tłum. J. Węgrodzka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1996, s. 77). Ciało musi być piękne, bo postrzegają je inni – mężczyźni ze swym „inwazyjnym spojrzeniem”. Według słów Zbyszka Melosika nie chodzi tu bynajmniej tylko o spojrzenia rzucane na ulicy, ale o kulturowy wymiar „kamery-oka” sprawiającego, że przystosowujemy się do patrzącego i pozwalamy mu przez to mieć nad nami-na-które-się-patrzy władzę... Kobieta idealizuje więc siebie jako obiekt owego spojrzenia (Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza*, Edytor, Poznań–Toruń 1996, s. 83). Tezę tę potwierdzają między innymi badania opinii publicznej przeprowadzone w 2003 roku przez CBOS – w badaniu kobiety wypowiadały się krytycznie o swoim wyglądzie dwa razy częściej niż mężczyźni.

<sup>36</sup> Warto wspomnieć japońskie subkultury wzorujące się na ideale Barbie, jak Kogals czy Ganguro; zob. M. Wrześniak, *op. cit.*, s. 182–183.

<sup>37</sup> <http://www.missbimbo.com>, dostęp: 14.12.2010.

umalowaną i wystrojoną różową, plastikową postacią, a moje związki z mężczyznami przyniosą mi wymierny zysk, który wykorzystam w celach dalszej konsumpcji. Jej jedynym życiowym zadaniem ma być konsumowanie, w tym celu uprzedmiotowiony jest partner, z którym jest, aby jej płacił. Uprzedmiotowiona jest i sama grająca dziewczynka, bowiem by zdobyć bogacza, musi wchodzić nieraz w zupełnie dorosłe relacje – wspomnijmy tylko, że niektóre Miss Bimbo zachodzą w ciążę!

Mit piękna wykreowany i ugruntowywany dzięki Barbie, mit piękna nie z tego świata realizują lalki Mariny Bychkovej<sup>38</sup> – artystka ta projektuje i wykonuje lalki porcelanowe o fizjonomii z pogranicza mangi (smukła twarz, smutne wielkie oczy, wydęte usta) i ciele Barbie. Są wśród nich pięknie odziane księżniczki i nagie, wytatuowane seksbomby, które funkcjonują jako kolekcjonerski produkt z jednej strony i jako artefakty do zabawy – z drugiej. Na stronie internetowej Bychkovej<sup>39</sup> oprócz samych lalek znaleźć można zdjęcia przedstawiające lalki w różnych układach<sup>40</sup> często o seksualnym podtekście (są tu nagie pary kochanków hetero- i homoseksualnych oraz Ewy kuszące Adama z jabłkami w dłoni)<sup>41</sup> oraz instruktażowe filmy, jak się nimi bawić, z których wynika, że lalki można jedynie przebierać i układać w różnych pozach przypominających modelki lub kurtyzany rodem z baśni *Tysiąca i jednej nocy*. Seksualny podtekst tej zabawy w układanie ślicznej i zapłakanej, odzianej jedynie w bieliznę Księżniczki na ziarnku grochu na łożu wyłożonym dziewięcioma materacami jest zupełnie oczywisty. Wszystkie lalki Bychkovej to niby baśniowe zjawy (*Kopciuszek, Księżniczka na ziarnku grochu, córka kapitana Nemo, Piękna i Bestia*), ale bez względu na to, czy pięknie odziane czy nagie, epatują ideałem słodkiej, delikatnej, nostalgicznej i jakby nieszczęśliwej kobiecości księżniczki, która spełnia się (a może nie spełnia?) w tym byciu śliczną i seksowną. Jest tu Olga Larina z powieści *Oniegin* Puszkina – naga, słodka w różowych pończoszkach, Anna Karenina, która jakimś cudem przeżyła samobójczą próbę rzucenia się pod pociąg – piękna i naga, wytatuowana – w ortopedycznych gorsetach, smutna i niewinna Narzeczona Frankensteina, Cesarska Konkubina, Krwawa Lady Elisabeth Batory – seryjna morderczyni z Transylwanii. Są w tym zbiorze też lalki o imieniu Sztuczna Inteligencja, Lolita, Paw, Afrodyta... Bychkova bowiem – jak się wydaje z pobieżnego tylko oglądu jej dzieł – zawiera w swoich kreacjach określony bardzo ideał estetyczny – plastiko-wa Barbie o pustym spojrzeniu w ujęciu artystki jest niewątpliwie o wiele ładniejsza, jest w końcu „jedyna w swoim rodzaju” – artystka nie wykonuje duplikatów swoich księżniczek – jednak pozostaje bardzo seksowną lalą – nieszczęśliwą, o smutnej i zapłakanej twarzy nawet podczas erotycznych igraszek ze swoim porcelanowym kolegą lub koleżanką. Ma nostalgiczny i mroczny charakter niczym nieszczęśliwa,

<sup>38</sup> <http://www.enchanteddoll.com/blog>, dostęp: 10.12.2010.

<sup>39</sup> <http://www.enchanteddoll.com/galleries/index.html>, dostęp: 10.12.2010.

<sup>40</sup> <http://www.enchanteddoll.com/galleries/comps/comps.html>, dostęp: 10.12.2010.

<sup>41</sup> Wśród póż, jakie przyjmują lalki Bychkovej, da się odnaleźć nawiązania do renesansowej sztuki włoskiej. Artystka wykonała Primaverę – lalkę, która duplikuje typ urody i pozę Wenus z obrazu *Narodziny Wenus* pędzla Sandra Botticellego, Anna Karenina zaś spoczęła na kanapie w pozie nawiązującej do *Wenus z Urbino* Rafaela, *Żaloba (pięć etapów)* to echo *Marii Magdaleny pokutującej* Tycjana, *Dziewica* – inspirowana jest przedstawieniami Matki Bożej w sztuce zachodnioeuropejskiej.

romantyczna<sup>42</sup> heroina z obrazów prerafaelitów o seksualności niepokojącej i ekszibicjonistycznej. Jednocześnie jest to oblicze słodkie i delikatne, oblicze niezrozumianego wrażliwca kochającego bez wzajemności, pełnego romantycznych uniesień. Wszystko to składa się na ideał nowej Wenus – współczesnej bogini piękna i miłości, na nową Lolitę – seksowną, wrażliwą, nieszczęśliwą – *cute*, jakich wiele. Żeby wymienić tylko dzieła amerykańskich artystów zrzeszonych w The National Institute of American Doll Artists<sup>43</sup>: lalki Diane Keeler<sup>44</sup>, lolitki Stephanie Blythe<sup>45</sup>, Tatiany Baevej<sup>46</sup>, Marilyn Radzat<sup>47</sup> oraz lalki ze sklepów internetowych dla kolekcjonerów<sup>48</sup>.

Należy dodać jeszcze kilka słów o drugiej lalce, której kolekcjonowanie jest stosunkowo niedawną modą. Blythe wyprodukował koncern Hasbro w 1972 roku i tylko rok była w sklepach, ponieważ nie spodobała się dzieciom. Jej wielkie oczy i nienaturalnie duża głowa w stosunku do drobnego ciała nie zyskały aprobaty małych odbiorców (dodajmy, że nie była rozreklamowana tak jak Barbie). Blythe popularność zawdzięcza Ginie Garan – fotograf i producentce telewizyjnej, która w 2000 roku wydała książkę ze zdjęciami lalki pt. *This is Blythe*<sup>49</sup> i z Junco Wongiem stworzyła bożenarodzeniową kampanię reklamową japońskiej sieci sklepów Parco, której gwiazdą została niechciana w latach siedemdziesiątych XX wieku lalka. W rok później koncerty CWC i Takara wyprodukowały neo-Blythe. Od tej chwili stała się ona popularną lalką, pożądaną przez wielbicieli *cuteness*. Garan wydała siedem książek o przygodach Blythe, kreując wizerunek lalki jako żywej istoty podróżującej po świecie i zajmującej się zakupami. Autorka sukcesu lalki sama jest kolekcjonerką (posiada największą kolekcję Blythe z lat siedemdziesiątych), a jej słowa zdają się tłumaczyć fenomen kolekcjonowania słodkiej (*cute*) laleczki:

Nie kolekcjonuję lalek, bo kiedyś będą coś warte. Zbieram to, co kocham. Sądzę, że to dobry pretekst do zakładania kolekcji. Lubię wyciągać moje lalki z pudełka i bawić się nimi. Wielu ludzi kupuje przedmioty w nadziei, że na nich zarobią, ale często z marnym skutkiem, dlatego myślę, że lepiej zbierać coś, co lubisz. I tyle<sup>50</sup>.

Polską kolekcjonerką lalek jest artystka o pseudonimie Mirella von Chrupek. Ta młoda ilustratorka, fotografka, projektantka biżuterii w centrum swoich artystycznych zainteresowań stawia Blythe – lalkę-małą dziewczynkę o wielkich smutnych

---

<sup>42</sup> Daniel Harris we wspomianej i jedynej jak dotąd tak obszernej analizie estetyki konsumpcjonizmu jako jedną z jej kategorii omawia romantyczność powiązaną z erotyzmem (D. Harris, *op. cit.*, s. 79–106) – wydaje się, że to kategoria idealnie odpowiadająca estetyce lalek Bychkovej i wielu innych, w których seksowność łączy się z dziecięctwem w typie *cuteness*.

<sup>43</sup> <http://www.niada.org/artists/artistsgallery.html>, dostęp: 16.08.2011.

<sup>44</sup> <http://www.dianekeeler.com/index.htm>, dostęp: 20.09.2011.

<sup>45</sup> <http://www.stephanieblythe.com/gallery01.html>, dostęp: 15.08.2011.

<sup>46</sup> [http://www.baevadolls.com/index\\_eng.html/](http://www.baevadolls.com/index_eng.html/), dostęp: 10.11.2011.

<sup>47</sup> <http://www.marilynradzat.com>, dostęp: 16.08.2011.

<sup>48</sup> Lalki kolekcjonerskie powielające powyższy model estetyczny, produkowane przez artystów bądź seryjnie, można nabyć na przykład na stronie *Think Pink!*, <http://shop.fashiondoll.nl>, dostęp: 10.11.2011.

<sup>49</sup> G. Garan, *This is Blythe*, Chronicle Books, San Francisco 2000.

<sup>50</sup> Wywiad z Giną Garan: <http://www.collectorsweekly.com/articles/an-interview-with-blythe-doll-collector-gina-garan>, dostęp: 11.11.2011 (tłum. własne autorki).

oczach i mrocznym, posępnym spojrzeniu. Artystka fotografuje figurki ujęte w różnych scenach rodzajowych. Każda z lalek wykreowana jest z niezwykłą precyzją, są niepowtarzalne, mają imiona, noszą różne stroje, ukazane są w konkretnych sytuacjach ze stosownymi atrybutami. Każda opowiada jakąś historię. Sposób ujęcia postaci, fizjonomia, specyficzna atmosfera smutku i tajemniczości widoczna na fotografiach są wyraźnym odwołaniem do twórczości Marka Rydena, w szczególności do nimf z *Leśnego pokazu* czy Sophie, bohaterki *Pokazu Śnieżnego Jaka*<sup>51</sup>. Mirella przy pomocy zabawki kreuje alternatywną rzeczywistość, świat, w którym scenerią może być wysniona kraina rodem z baśni, jak i całkiem realny krajobraz industrialny – nostalgiczny świat dzieciństwa w stylu *cuteness*. Najlepszym komentarzem do sztuki artystki są jej własne słowa, jakże podobne do słów Garan (i stanowiące kwintesencję estetyki *cuteness*). Mirella mówi: „Lubię moje lalki, nic więcej!”<sup>52</sup>.

*Cuteness look* wypromowany przez Garan i jej Blythe, którym bawi się von Chruppek i inni artyści<sup>53</sup>, na przykład malarze Mark Ryden czy Marion Peck, kreuje nowy typ fizjonomii obecny także w światowym modelingu. Kanon urody reprezentowany przez postać kobiecą w malarstwie artysty zaczyna mieć swoje „realne” odpowiedniki w świecie mody propagującym najnowsze trendy estetyczne i stylistyczne. Top modelka Lily Cole reprezentuje charakterystyczny dla nimf Rydena typ urody, łączący dziewczęcą twarz o wielkich migdałowych oczach z niezwykle kobiecym ciałem. W 2000 roku amerykańska modelka Christina Ricci została wystylizowana przez makijażystę Kevyna Aucoina na Blythe, której figurkę trzyma w dłoniach. Stylizacja została zatytułowana: *Wieczna piękność*<sup>54</sup>. Brytyjski „Love Magazine” z września 2010 roku na ośmiu okładkach prezentuje różne kanony piękna współczesnego świata. Wśród wyróżnionych typów znalazła się Rosie Huntington Whiteley sfotografowana w typie ponętnej *pin up girl*; Sienna Miller wciela się w wysportowaną modelkę w stylistyce lat osiemdziesiątych; Lauren Hulton reprezentuje dojrzałą, świadomą swojej wartości bohaterkę; Alessandra Ambrosio ukazana została w mrocznej, undergroundowej odsłonie; Agyness Deyn to typ krótkowłosej buntowniczkki; Kelly Brooke pozuje, nago prezentując kobiece, pełne kształty; Gisele Bündchen odgrywa rolę tajemniczej i uwodzicielskiej *femme fatale*. Najbardziej niezwykła jest okładka ukazująca manekina – *Pannę doskonałość*. Jest to niedościgniony, nierealny ideał, który propaguje współczesna estetyka. Lalka reprezentuje typ urody *cute-sexy*: kobiety-dziecka – słodkiej lolitki łączącej estetykę Barbie (ciało) i Blythe (twarz).

Bardziej mroczną wersję lalki typu Blythe tworzą Francuzka Julien Martinez<sup>55</sup> i Amerykanka Gail Lackey<sup>56</sup>. Lalki obu wspomnianych artystek łączą estetyczny ideał

<sup>51</sup> <http://lula.pl/lula/1,94040,8272255.html>, dostęp: 16.10.2010.

<sup>52</sup> <http://www.amomirella.com>, dostęp: 10.10.2009.

<sup>53</sup> *Cuteness*, słodki czy sexy, jest bardzo silnym nurtem w sztuce azjatyckiej – zaprezentowane na tegorocznym biennale w Wenecji dzieła artystów z Korei, Japonii i Chin w większości reprezentowały tego rodzaju estetykę (artyści: Chen Hongzhu, Chang Chia-Ying, Joyce Ho, Kaikai Kiki [Chiho Aoshima], Yoshitomo Nara), Mu Lei.

<sup>54</sup> <http://cutouthereye.tumblr.com/post/4421427591/christina-ricci-as-youth-eternal-face-forward-by>, dostęp: 12.11.2010; zob. też K. Aucoin, *Makeing Faces*, Hachette Book Group USA, New York 1999.

<sup>55</sup> <http://intermundisblebodgejulienmartinez.blogspot.com>, dostęp: 12.11.2011.

<sup>56</sup> <http://gaillackey.blogspot.com>, dostęp: 12.11.2011.

*cuteness* z wizerunkiem romantycznej, wiktoriańskiej, porcelanowej lalki w sukni z koronek, jednak już nieco – rzec by można eufemistycznie – przykurzonej. Oto wśród kreacji Martinez pojawiają się lalki w trumnach, na cmentarzach, jakby znalezione na zakurzonym strychu kufrzy ze szczątkami (dosłownie rozkładającym się trupem!) lalki, a także lalki-wampirzyczki trące estetyką gotyckiej powieści. Podobne lalki tworzy Lackey – o twarzach smutnych, chorych, z rozczochranymi włosami, które mogłyby udawać dzieci *Nędzników* Victora Hugo. Odziane w czarne koronki, do których przypięto broszki w kształcie trupich czaszek, przywodzą na myśl estetykę subkultury Gothic Lolita<sup>57</sup> – młodych dziewcząt (Japonek i Europejki) czerpiących inspirację z XIX-wiecznych gotyckich powieści i ubierających się na wzór porcelanowych europejskich lalek sprzed stu pięćdziesięciu lat, a także obecną w Polsce subkulturę emo – delikatnych i kruchych wrażliwców starannie pielęgnujących swoje poczucie odosobnienia, wyobcowania i niezrozumienia, wiecznie cierpiących pseudo-altruistów, których górnolotne założenia mają się objawiać w dbaniu o wygląd, który jest *cute* (duże oczy, słodkie kokardki, różowo-czarne stroje, gadzety)<sup>58</sup>.

Wracając do początku niniejszego studium – lalka (i inne zabawki) wydaje się być jednym z podstawowych narzędzi infantylizacji dorosłych, którzy kupują te artefakty bez opamiętania, bawią się nimi, kreują im rzeczywistość, jakby były żywymi istotami, w końcu także upodabniają się do nich nie tylko strojem, ale i wyglądem ciała, posuwając się do wielokrotnych interwencji chirurgicznych w swój organizm. Lalka Barbie odzwierciedla popkulturowe zachowania, ale i je kreuje – jak pisze Rogers, ale i Blythe – słodka lolitka „prosi”, by się nią zaopiekować i naśladować w przebierankach, w końcu jest *fashion doll!* Niedorośli dorośli wpadają w tę sprytną pułapkę – bawią się lalkami, które są słodkie i ładne, tajemnicze i smutne, samotne i nie z tego świata – czyż nie tak czują się wieczne dzieci, których starannie pielęgnowana nadwrażliwość (przede wszystkim na własnym punkcie) powoduje, że nie przystają do prawdziwego świata odpowiedzialnych dorosłych. Przeciwnicy tego poglądu powiedzą zapewne, że to przecież nic takiego – przecież dobrze jest wrócić do dziecięcego świata. Jednak etos infantylizacji pokazuje, że nigdy z niego nie wychodzimy. Nie dość, że kupujemy i kolekcjonujemy gadzety, to jeszcze upodabniamy się do nich, stając się lalkami – seksownymi, wyzwolonymi lalami, albo słodkimi lolitkami. Można by ostrożnie postawić wniosek, że jeśli Blythe powoli detronizuje Barbie, wynika to z tego, iż obecnie bardziej podoba się młodsza lolitka od eksponującej swoją seksualność kobiety. Wieczny Piotruś Pan chętniej wybierze niedojrzałą, znacznie młodszą od siebie dziewczynę, której zegar biologiczny nie tyka jeszcze zbyt głośno, aby nie musieć czuć się zobowiązanym do podejmowania decyzji o zakładaniu rodziny.

Mówiąc o lalkach, nie można nie wspomnieć o przykładach wyrosłych na polskim gruncie. O Lalouskach Magdaleny Hryniak, Agnieszki Niezgody i Magdaleny Siwek oraz o Lali z łałą autorstwa Iwony Demko. Obie kreacje, choć są lalkami ko-

<sup>57</sup> <http://www.lolitifashion.org/>, <http://lolita-handbook.livejournal.com>, dostęp: 12.11.2011.

<sup>58</sup> Na temat subkultury emo zob.: <http://www.fourfa.com/fashion.htm>, <http://www.emo-portal.pl>, dostęp: 12.11.2011.

lekcjonerskimi, nie przedstawiają ideału estetycznego Barbie czy Blythe, odwołując się do zupełnie innych kategorii.

Laloushka jest to lalka szmacyanka, o której blisko dwadzieścia lat temu śpiewał dziecięcy zespół Faselki:

Zuzia, lalka nieduża  
i na dodatek cała ze szmatek.  
W kratkę stara spódniczka,  
łzy na policzkach,  
a w główce marzeń sto.

Lecz kocham ją najbardziej  
ze wszystkich moich lał.  
Choć nie ma sukni złotej,  
zabiorę ją na bal!<sup>59</sup>.

W pracowni powstają więc lalki dla dzieci (kolekcja Bambola) w typie tych sprzed lat, szyte przytulanki – szmacyanki z oczami z guzików i włosami z włóczki. Są estetyczne i ekologiczne, są to prawdziwe lalki do zabawy, którą dziewczynki mogą kreować same. Laloushka to doskonała estetyczna alternatywa dla pustych Barbie i Blythe. Znajdziemy tutaj Zosię, Lulę, Polę księżniczkę w różowej sukience, Czarną baletnicę i Różową baletnicę, a nawet Pawła – piegowatego łobuziaka ze złamaną ręką. Autorki Laloushek cechuje doskonała obserwacja dziecięcego świata, która przekłada się na ich kreacje (wszystkie trzy panie jako podstawowe informacje na stronie internetowej swojego sklepu podają, że są matkami!<sup>60</sup>). Oto opis Różowej baletnicy:

Różowa baletnica to jedna z naszych nowych lalek, stworzona z myślą o małych dziewczynkach, które nie wiedzieć czemu wszystkie marzą o karierze w balecie. Najwyraźniej nie czytały tych wszystkich makabrycznych reportaży o dyscyplinie, anoreksji, zniekształconych kościach i chorej zazdrości. I nie oglądały *Black Swan*. No, a wracając do naszej słodkiej laloushki, to polecamy ją na zachętę. Nie ma to jak delikatna panienka w różowych baletkach<sup>61</sup>.

Ale Laloushka to nie tylko lalka dla dzieci – jest to przede wszystkim lalka fashionistka: „Najlepiej ubrane lale w mieście!” – głosi hasło reklamowe strony pod zdjęciem czterech personalizowanych lalek do złudzenia przypominających aktorki serialu i filmu fabularnego *Sex w wielkim mieście*. Lalka, która żyje własnym życiem, podróżuje podobnie jak Blythe, gości na ważnych imprezach kulturalnych jak rozda-

<sup>59</sup> „Zuzia lalka nieduża, / płaszczyk za krótki, / zbyt duże butki. / Fartuch biały z kieszonką, / w kieszonce słonko, / a w główce marzeń sto / [...] Zuzia, lalka niewielka, / bródka malutka, / nos jak muszelka. / Oczy ma jak pięć złotych, / wehniae loki, / a w główce marzeń sto”, [http://www.tekstowo.pl/piosenka,faselki,zuzia\\_lalka\\_nieduza.html](http://www.tekstowo.pl/piosenka,faselki,zuzia_lalka_nieduza.html), dostęp: 12.11.2011. Zob. też D. Gellner, *Zuzia lalka nieduża i inne piosenki*, Wilga, Warszawa 2011.

<sup>60</sup> <http://laloushka.pl>, dostęp: 12.11.2011.

<sup>61</sup> <http://laloushka.pl/index.php?page=doll&id=245>, dostęp: 12.11.2011.

nie Złotych Globów<sup>62</sup>, odwiedza Fashion Week w Łodzi<sup>63</sup>, bywa na balach w Paryżu<sup>64</sup> – na blogu, który towarzyszy sklepowi, czytamy, że uwielbia zakupy<sup>65</sup>. A więc Laloushka jest trochę jak współczesna kobieta, lubi przebieranki, jeździ konno, spaceruje po parku, marzy o podróżach, czasem udaje się na wspaniały bal, na który miała iść Zuzia z piosenki Doroty Gellner. Jednak Laloushki mają też rodzinę w przeciwieństwie do fashionistek Barbie i Blythe, których jedynym celem były przebieranki i zakupy. Na blogu znajdziemy parę *Zakochani na golasa* z komentarzem: „Taka ładna parka powstała, kochają się, wzajemnie szanują, chcą mieć ze sobą dzieci. I są na najlepszej drodze”<sup>66</sup>, a także lalkę na porodówce:

Laloushka urodziła córeczkę o imieniu Janinka. Postanowiła zgodnie z wolą męża karmić piersią. Pierś ta zresztą niesformnie wymusnęła się z rozcięcia w koszuli szpitalnej, co natychmiast uwiecznił fotograf. Takie koszule są może i praktyczne, ale na seksapil wpływają umiarkowanie dobrze<sup>67</sup>.

Jest tu babcia i dziadek, jest rodzina z dwojgiem dzieci, lalka w ciąży, matka wielodzietna. Jest super mama i super tata nawiązujący stylistyką do dziecięcej kreskówki *Iniemamocni* – ale to nie latające dziwołagi, tylko prawdziwi ludzie, a komentarze na ich temat są niezwykle dowcipne:

---

<sup>62</sup> „Zapomnialiśmy na czas zamieścić zdjęcia Laloushki na rozdaniu tegorocznych Złotych Globów. Oto ono. Czy nie wyglądała ładnie? I te złote włosy... na pewno niejedna gwiazda marzyłaby o takich” – opis zdjęcia *Golden Globes*, <http://laloushka.pl/index.php?page=blog>, dostęp: 10.10.2011.

<sup>63</sup> „Laloushka spakowała się w walizeczkę elegancką od Louis Vuitton i pojechała na Łódzki Tydzień Mody. Wystąpiła w pokazie kolekcji Wiosna Lato’11 i wzięła udział w dwóch oficjalnych imprezach. Poza tym, już całkiem prywatnie, spotkała się ze swoim ulubionym stolarzem, zjadła lunch czyli naleśniki z gruszką i szpinakiem, kupiła super skórzaną torbę od Marysi Nowickiej i rozpinany sweter typu oversize od Łucji Wojtali. Unikała fotografów i snobistycznych posiedzonek przed głównym wejściem do pokazowego namiotu ponieważ była niewyspana i nie chciała by redaktorki mody oglądały w dziennym świetle jej lekko opuchnięte powieki. Wróciła do domu z prezentem dla męża w postaci filcowej torby Boogie i kwiatowymi spinkami do włosów z przetworzonych butelek po wodzie mineralnej dla córeczek” – opis zdjęcia *Laloushka na Fashion Week w Łodzi*, <http://laloushka.pl/index.php?page=blog>, dostęp: 10.10.2011.

<sup>64</sup> „Lalka Joanna bawiła się w miniony weekend w Paryżu, na balu w hotelu Ritz. Schowana za tajemniczą maską z różowych piór i kryształów, przyciągała wszystkie męskie spojrzenia. Jedno było tak uporzeczywe, że opuściło ją dopiero o 11.30 w sobotę, po śniadaniu. Potem jeszcze dzwoniło, ale ona była już bardzo daleko. W samolocie do Warszawy” – opis zdjęcia *Bal karnawałowy*, <http://laloushka.pl/index.php?page=blog>, dostęp: 10.10.2011.

<sup>65</sup> „Laloushka przepada za zakupami. Nie jest zakupoholiczką, o nie, ale przecież prezenty gwiazdkowe trzeba gdzieś kupić. A czy istnieje lepsze miejsce na zakupy niż Nowy Jork? Tak, Paryż. Niestety nie było dobrego połączenia, więc wypadło na Nowy Jork. Amerykańscy projektanci dają się zresztą lubić. Botki z ćwiekami od Jimmy Choo, ciepły duży sweter od Ralphi Laurena, jedwabny T-shirt od Alexandra Wang, cała masa ubrań dla dzieci z Gapa i oszalałego butiku Abercrombie & Fith na Piątej Alei. Muzyka gra tam hiper głośno, światła migocą, a przed wejściem tańczą na pół nędzy faceci. Atmosfera jest tak rozbuchana, że po wyjściu na światło dzienne wydruk z karty kredytowej wygląda absolutnie zaskakująco. I pewnie o to chodzi” – opis do zdjęcia *Lala w Nowym Jorku*, <http://laloushka.pl/index.php?page=blog>, dostęp: 10.10.2011.

<sup>66</sup> Wpis z 01.12.10, <http://laloushka.pl/index.php?page=blog>, dostęp: 10.10.2011.

<sup>67</sup> Wpis z 08.12.10, <http://laloushka.pl/index.php?page=blog>, dostęp: 10.10.2011.

Super tata, wiadomo, to po prostu superman. Silny, odważny, mądry i czuły. Dodatkowo ma wąskie biodra, kruczo czarne włosy, potrafi jeździć na deskorolce bez łamania sobie rąk i nóg na oczach kolegów, potrafi przykleić rękę lalce Winx, i obsługiwać nawet sześć pilotów telewizyjnych na raz. Umie też podgrzewać parówki jak nikt inny, i bosko, naprawdę cudownie, sprząta czasem ze stołu brudną szklankę. Taki to super gość!

I opis super mamy:

Super Mama – ta nazwa mówi sama za siebie. Która z nas nie chciałaby dostać takiej lalki? Bo ze wszystkim sobie świetnie radzi, obiad zawsze jest o tej samej porze i nie jest to zupa z proszku tylko potrawka z królika bio, pranie równo poukładane na półkach, w foteliku samochodowym nie chrobocą okruszki, a w dodatku taka mama potrafi śmiać się razem z dzieckiem, kiedy na komputer niechcący wyleje się sok z czarnej porzeczki. No, powiedzcie, kto by taki nie chciał być?<sup>68</sup>

W Lalouskach odbija się jak w zwierciadle współczesna kultura wymagająca od kobiety bycia super ładną, super mamą, super zarabiającą – autorki lalek znalazły na to sposób i chyba nieźle się bawią, komentując swoje kreacje. Nie są jednak na tyle pruderyjne by udawać, że otaczają nas same rodziny i matki karmiące piersią. W kolekcji dla sklepu Horn&More (*conceptstore*, którego motto brzmi „seksowni ludzie kochają seksowne przedmioty”<sup>69</sup>) jest sporo wyuzdanych panienek<sup>70</sup> oraz dwie homoseksualne pary. Wśród lalek tematycznych znalazła się też duża grupa lalek *sexy* – są tu panienki w bieliźnie, Dziewczyna Playboya, Walentynka, Kusicielka w lateksie, Eteryzna blondynka w delikatnej bieliźnie – a wszystkie w dniu Świętego Walentego czekają na swych ukochanych amantów: Amanta z różą w zębach<sup>71</sup>, Amanta z prezentem czy Walentynowego prawnika. Można powiedzieć, że jest to dość oczywista diagnoza komercyjnego święta (choć pewnie niezamierzona, bo lalki mają być prezentem w tym dniu) – są tu kobiety różnych charakterów, jedne w odważnej, inne w skromnej bieliźnie, i panowie, którzy o nie zabiegają prezentami i kwiatami. Opis Amanta z prezentem w boleśnie realistyczny sposób definiuje damskie oczekiwania: „Jeżeli od kwiatów wolimy konkrety, wybieramy tego gościa. On zamiast do kwaciarni poszedł do jubilerskiego i wydał parę złotych na pierścionek z diamentem. Mniej to może romantyczne, ale umówmy się, róża uschnie a diament zawsze można sprzedać”<sup>72</sup>. Tylko Dyskretny garniturowiec przychodzi bez niczego, a jego opis zdaje się wskazywać właściwy sposób postrzegania relacji damsko-męskich: „Mężczyzna bez gadżetów, diamentów, muzyki, kwiatów. Właściwie nie lubi

<sup>68</sup> <http://www.laloushka.pl/index.php?page=collection&col=13>, dostęp: 12.11.2010.

<sup>69</sup> <http://hornandmore.pl/index.html>, dostęp: 12.11.2011.

<sup>70</sup> W kolekcji *Historie spod płaszcza* znalazło się kilka nagich lalek odzianych jedynie we frywolnie rozchylający się płaszcz, odsłaniający ich waginy. Lalki wyróżniają właściwie cechy płciowe, które z pewnością inspirowały ich imiona. Jest tu *Dama z bobrem*, *Złota muszelka* i *Pantera w ciemności*.

<sup>71</sup> Opis amanta z różą: „Facet czekający pod oknami sypialni z różą w zębach. Może też śpiewać i grać na gitarze, albo choćby puścić ulubioną piosenkę z przenośnego magnetofonu. Brzmi jak marzenie? Jeżeli takiego nie znacie, oto wersja Laloushkowa. Lepszy wróbel w garści niż skowronek na dachu” <http://laloushka.pl/index.php?page=doll&id=138>, dostęp: 10.10.2011.

<sup>72</sup> <http://laloushka.pl/index.php?page=doll&id=139>, dostęp: 11.11.2011.

walentynek. Ale jest miły, czuły, opiekuńczy, chce mieć dzieci i się nimi opiekować. I co, nie lepsze to od prezentów?”<sup>73</sup>.

Wypada jeszcze wspomnieć o grupie lalek personalizowanych. Są wśród nich osoby znane, wielcy kreatorzy mody w swoich kreacjach, osoby z polskiej sceny modowej: styliści i dziennikarki, aktorzy, są też zwyczajni ludzie, których lalki to repliki-portrety ślubne. Lalouskha to gadżet idealny w społeczeństwie zinfantyli-zowanym, łączący niechęć do oddania zabawek młodszemu rodzeństwu, stania się dorosłym z jednej strony i kolekcjonowanie artefaktów z drugiej. W końcu jest to popkulturowy odpowiednik portretu, który miał ukazywać społeczną pozycję modela i reklamować jego status, wisząc w rodowej posiadłości. Tutaj już sama przynależność do szlacheckiego grona Laloushek jest nobilitacją<sup>74</sup>, a status społeczny personalizowanych osób definiowany jest przez ubiór i akcesoria modowe.

Bez względu na to, czy kolekcjonowanie lalek wydaje się infantylne czy nie, przyznać trzeba, że kiedy Barbie i Blythe są wciąż takie same, puste i niezmiennie – autorkom Laloushek często niewielką ilością środków formalnych udaje się oddać charakter postaci w personalizowanej lalce – każdy, kto raz widział Coco Chanel czy Vivienne Westwood, bez wątplenia rozpozna jej replikę.

Trio Hryniak – Niezgoda – Siwek ma konkurencję w rosyjskiej wielbicielce literatury dziecięcej, ilustratorce i kolekcjonerce starych misiów Lubie Naloginie (pseudonim Takijaje)<sup>75</sup>. Nalogina szyje lalki szmacianki, komponuje je w scenki rodzajowe i fotografuje<sup>76</sup>. Są tu rodzinki słodkich, antropomorfizowanych lisek, krokodylków, kotków, misiów, a nawet pasikoników z walizeczkami wypchanymi miniaturowymi ubrankami, są słodkie – *cute* dziewczynki przytulające kotki czy wyprowadzające pieski. Są tu też lalki personalizowane, wśród których znajdziemy łudząco podobnych do oryginałów postaci, agentów FBI z serialu *Archiwum X*.

Na koniec należy się jeszcze kilka słów o zupełnie innej lalce. Lala z łałą Iwo-ny Demko<sup>77</sup>, krakowskiej artystki feministki, której sztuka koncentruje się wokół problematyki postrzegania kobiety w dzisiejszym świecie jako obiektu seksualnego i hipotezy prehistorycznego matriarchatu. Artystka stworzyła lalkę jako krytykę współczesnego modelu lalek pozbawionych wagin. O swojej kreacji mówi tak:

Tak naprawdę to myślałam o lalkach dla dziewczynek, które zwykle w miejscu, w którym powinny mieć narządy płciowe, nie mają nic. Wygląda to tak, jakby usuwano tę część ciała jako nieistotną czy wstydliwą, czy nie godną pokazania. Przez to, od dziecka wstydzimy się „tamtej” części własnego ciała. Usuwamy ją poniekąd z naszej świadomości i języka mówionego. Robimy z niej rzecz niewidzialną... Przekazujemy dzieciom informacje, że powinny się wstydzić narządów płciowych. Tworzymy tabu. Ukrywamy istnienie czegoś niezwykle istotnego. Z drugiej strony z przekonaniem twierdzimy, że w obecnych czasach

<sup>73</sup> <http://laloushka.pl/index.php?page=doll&id=140>, dostęp: 11.11.2011.

<sup>74</sup> Na temat chęci identyfikowania się z marką zob. M. Lindstrom, *op. cit.*

<sup>75</sup> Kreacje Luby Naloginy można zobaczyć na stronie: <http://takiyaje.livejournal.com/>, dostęp: 02.10.2010. Wywiad z artystką: <http://emeraldwitch.wordpress.com>, dostęp: 10.10.2010.

<sup>76</sup> Oferta znajduje się na: <http://blog.blanketid.com/2011/05/the-takiyaje-dolls>, dostęp: 11.11.2011.

<sup>77</sup> Biografia krakowskiej artystki nurtu feministycznego: [http://www.iwonademko.art.pl/autorka/autorka\\_cv.htm](http://www.iwonademko.art.pl/autorka/autorka_cv.htm), dostęp: 05.05.2010.

nie jest to dla nas temat wstydlivy. A jednak produkujemy miliony lalek, które w miejscu narządów płciowych mają NIC. W tytule *Lala z łalą* użyłam sformułowania, jakie stworzyłam będąc małą dziewczynką. Jest to więc słowo stworzone przez dziewczynkę użyte dla lalki, zabawki dla dziewczynki. Dla dziewczynki, która jednak zdaje sobie sprawę z istnienia narządów płciowych i odczuwa potrzebę nazwania ich<sup>78</sup>.

W kontekście całej sztuki Demko można by powiedzieć, że lalka jest też z jednej strony współczesnym odpowiednikiem Wenus z Willendorfu – bogini płodności, której wagina (tutaj owa „łala”) jest przedmiotem kultu, bowiem w magiczny sposób daje życie<sup>79</sup>, i krytyką (a może żartem z?) postrzegania kobiet jako pustych plastikowych lał z sex shopu (*Lala z łalą* ma tylko wydatne usta przypominające kształtem waginę)<sup>80</sup>.

<sup>78</sup> Rozmowa z artystką 13.11.2011.

<sup>79</sup> W rozmowie z Jodi Graigiem Iwona Demko mówi o jej postrzeganiu świata: „ogłądałam świat bez zastanawiania się nad nim. Im jestem starsza, tym więcej nad nim myślę! Zaczęłam od myślenia o tym, dlaczego nasze narządy płciowe nie są tak dowartościowane jak męskie. Dlaczego męskie genitalia tak się wywyższa, wciąż się o nich mówi, stale widzimy ich przedstawienia. Zaczęłam szukać odpowiedzi w historii. Opowieści o kulcie Bogini jako dawczyni życia i o kulcie wagińy dotyczą tak dawnych czasów, że w większości są jedynie hipotezami. Jednak, im więcej szukam i im więcej zdobywam materiałów, sklejają mi się w coraz spójniejszą całość. Skoro kobieta w magiczny sposób wydaje na świat dzieci, powołuje nowe życie, musiano nadać jej swego czasu status stworzycielki, a więc Bogini. Mężczyzna w tej roli – to nielogiczne! Dlatego uznałam, że kult wagińy jest nierozzerwalnie związany z matriarchatem, a matriarchat musiał być pierwszą formą organizacji ludzkich społeczności. [...] Refleksja ta prowadzi do kultu wagińy. Do refleksji nad nim doprowadziło mnie wyobrażenie, że źródłem matriarchatu jest kobieca zdolność dawania życia. Nie myślę o takim kulcie, jaki panuje obecnie: teraz wagina ma znaczenie niemal wyłącznie erotyczne, wręcz pornograficzne, i w niewielkiej części rozrodcze. Interesuje mnie kult wagińy w sensie otaczania jej szacunkiem. Sądzę, że taki kult rodził się niejako automatycznie: ludzie od zawsze czczą to, co wydaje im się niezrozumiałe i magiczne. Mówimy jednak o przeszłości nieudokumentowanej, bo żadne znalezisko, nawet jeśli zgromadzimy 20 000 figurek Wenus z Willendorfu, nie będzie dowodem, że kiedyś faktycznie istniał matriarchat. Dyskwalifikuje go także brak świadectw pisemnych. Wszystko, co powiemy na ten temat, jest spekulacją. Czytam teraz sporo książek na temat przejścia między matriarchatem a patriarchatem, między innymi klasyczną pracę Bachofena, szwajcarskiego prawnika specjalizującego się w prawie rzymskim, który jako pierwszy stworzył teorię matriarchatu na podstawie analizy mitów greckich i egipskich. Oczywiście taka analiza także nie daje pewnych dowodów, ale ja myślę, że skoro ludzie mogą wierzyć w istnienie Jezusa i to, że był synem bożym, to ja mogę wierzyć w matriarchat. Nikt mi tego nie może zakazać, a wydaje mi się, że jestem tak samo wiarygodna! Stwierdziłam, że tak się będę broniła”, [http://sabatnik.pl/articles.php?article\\_id=222](http://sabatnik.pl/articles.php?article_id=222), dostęp: 05.10.2011.

<sup>80</sup> „Usta rzeczywiście przypominają – ale to moja okropna zadziorność – zabawa słowem «wargi», którym można określić i usta i wargi sromowe” – mówi Iwona Demko (wywiad z dnia 13.11.2011). Artystka wykonała szereg miękkich rzeźb przedstawiających lale – Wenus z zaakcentowaną waginą wykonujące gest Ana-Suromai (odsłaniania wagińy), który miał odpędzić złe duchy, wroga, niszczycielskie siły natury. [http://www.iwonademko.art.pl/rzezba/ana\\_suromai/ana\\_suromai.html](http://www.iwonademko.art.pl/rzezba/ana_suromai/ana_suromai.html), dostęp: 10.10.2011. Warto przywołać w tym miejscu wizerunek lalek Baby face (36 w kolekcji) mających posturę czteropięciolatki (bez wagińy!), ale pełne tłuściutkich fałdek ciało niemowlęcia oraz twarze wyrażające rzekomo różne uczucia. Jest tu Bardzo zdziwiona Suzi, Niewinna Cynthia, Bardzo czuła Tina, Słodka (*cute*) Carmen itd. Większość ma okragłe wydatne, błyszczące, rozchylone usta – jak podkreślają między innymi Daniel Harris, Jim Windorf – przypominają dmuchane lalki z sex shopów wykorzystywane w celach seksualnych. *Babyface dolls* ubrane są w większości w różowe ubranka w odcieniu magenty, który również kojarzy się erotycznie.

Demko wykonała też lalkę – feministyczną Przytulankę – substytut mężczyzny... Kreacja pt. *Męskie ramię* to Przytulanka dla dorosłych singielek – fragment męskiego ciała, na którym można się wygodnie wyspać. Jak czytamy w ulotce dołączonej do produktu:

Męskie ramię zapewnia spokojny, niczym nie zmałowany sen. Doskonale nadaje się na samotne noce, wspaniale zaspokaja nieoczekiwane (dziwne) tęsknoty. Nie chrapie, nie sapie, nie ma humorów, nie obraża się. A przede wszystkim NIE DREŹWIEJE i nie budzi nad ranem<sup>81</sup>.

Oto alternatywa dla Barbie – wyzwolonej feministki, której partner Ken zalega magazyny!

Konkludując ten pobieżny jednak przegląd niektórych tylko typów współczesnych lalek do zabawy dla dzieci i dorosłych (celowo pominięte zostały różne lalki kolekcjonerskie nieodpowiadające wizerunkowi *sexy* i *cuteness*, a w sferze estetyki nawiązujące do bohaterów teatrów lalkowych), należy skonstatować: lalka kreuje rzeczywistość, ugruntowuje estetyczny ideał kobiecej urody i typów zachowań. A jednocześnie w jej obliczu jak w zwierciadle odbija się współczesna kultura... Kultura infantylnych egoistów gromadzących niepotrzebne przedmioty.

Zabawa lalką zastąpiona zostaje zabawą z lalką w przypadku mężczyzn (co tak otwarcie krytykuje sztuka Demko) lub zabawą w lalkę w przypadku kobiet (co znalazło krytykę w obrazie Marka Rydena *Santa Barbie*<sup>82</sup> czy grafice Aleksandry Marchockiej pt.: *Broken*<sup>83</sup>).

<sup>81</sup> [http://www.iwonademko.art.pl/rzezba/meskie\\_ramie/Meskie\\_Ramie.pdf](http://www.iwonademko.art.pl/rzezba/meskie_ramie/Meskie_Ramie.pdf), dostęp: 12.11.2011.

<sup>82</sup> Omówienie obrazu Rydena i jego krytyki ideału Barbie zob. M. Wrześniak, *op. cit.*, s. 186-187.

<sup>83</sup> Ilustratorka Aleksandra Marchocka tworząca grafiki odpowiadające estetyce *cuteness* przedstawia kobietę – lalkę z odłamaną nogą, która choć zdziwiona – jej wydęte usta zdają się wyrażać infantylnie „Ojej!” – idzie dalej, jakby nie zdawała sobie sprawy z tego, co się stało. Oto rozpad ideału – ideału ciała, którego nie da się osiągnąć, obnażający pełnię głupoty starań, <http://www.olamarchocka.com/podstrony/broken.html>, dostęp: 08.10.2011.