

Elżbieta Wiącek

RAZANNE, SARA, FULLA, DŻAMILA... LALKĄ POLEM WALKI I NOŚNIKIEM MUZUŁMAŃSKIEGO STYLU ŻYCIA NA OBSZARZE BLISKIEGO WSCHODU

Barbie – „koń trojański” w muzułmańskiej twierdzy?

W kręgu kultury zachodniej słowo *fatwa* budzi przede wszystkim skojarzenia z case'em Salmana Rushdiego skazanego na śmierć przez ajatollaha Chomeiniego, za bluźniercze treści zawarte w *Szatańskich wersetach*. Okazuje się jednak, że *fatwa* – opinia wysokiego uczonego-teologa muzułmańskiego¹ wyjaśniająca kontrowersję teologiczną, teologiczno-prawną lub czysto prawną² – może dotyczyć także... zabawek. W grudniu 1994 roku szejik Khalid al Mathkor, przewodniczący Wyższego Muzułmańskiego Komitetu Doradczego w Kuwejcie, wydał zakaz kupowania antropomorficznych zabawek, a zwłaszcza lalek Barbie. Edykt ten w szczególny sposób ostrzegał przed nimi, ponieważ przypominają one dorosłe kobiety, a zarazem nie posiadają żadnych relacji z dziećmi, co – zdaniem szejika – pozwala zakwalifikować je jako idole³. Zagrożenia, jakie niesie z sobą słynna lalka firmy Mattel, dostrzegły także władze Arabii Saudyjskiej, które we wrześniu 2003 roku oficjalnie zakazały jej sprzedaży jako zabawki promującej wartości niepodzielane przez społeczeństwo i niedostosowujące się do ideałów islamu. Krajowy Komitet ds. Krzewienia Cnoty i Zapobiegania Występkom⁴ stwierdził: „Żydowskie Barbie z ich ubraniami odkrywającymi ciało i bezwstydnymi posturami są symbolami dekadencji perwersyjnego Zachodu. Uważajcie na niebezpieczeństwa, które zagrażają wam z ich strony”⁵. Kampania zbiegła się z początkiem roku szkolnego, aby uwrażliwić dzieci i ich rodziców na negatywne cechy lalki.

¹ Muftiego w sunnizmie lub mudżtahida w szyizmie.

² Opinia ta jest wydawana wyłącznie na piśmie.

³ C. Walker, *Barbie fatwa*, <http://www.positiveatheism.org/writ/frugal.htm>, dostęp: 01.12.2011.

⁴ O ile nie zaznaczono inaczej, wszystkie tłumaczenia pochodzą od autorki.

⁵ *Anti-Semitism in the Arab/Muslim World. Jewish Barbie Dolls Denounced in Saudi Arabia*, http://www.adl.org/main_Arab_World/barbie.htm, dostęp: 29.10.2011.

Tego rodzaju „wotum nieufności” wobec zachodnich zabawek nie było w Arabii Saudyjskiej aktem bez precedensu. Dwa lata wcześniej, w kwietniu 2001 roku, kilku przywódców religijnych w tym kraju wysunęło podobny zarzut wobec popularnej gry *Pokémon*, twierdząc, że handel kartami jest faktycznie częścią „spisku syjonistycznego”, który ma na celu nakłonić muzułmańskie dzieci do hazardu i innych niemoralnych działań. Irańscy duchowni również nie pozostali obojętni na zagrożenia płynące z zachodnich zabawek. W kwietniu 2008 roku ajatollah Dorri Nadżafabadi, jednocześnie prokurator generalny, wystosował list do wiceprezydenta Iranu Parwiza Davuda, skłaniając go do ograniczenia importu zachodnich zabawek, gier komputerowych i filmów. Postulatowi temu towarzyszył argument, że stanowią one społeczne zagrożenie, destrukcyjnie oddziałując na tożsamość najmłodszej generacji⁶. W sierpniu 2008 roku w piątkowym kazaniu ajatollah Reza Ostedi ostrzegł wiernych zgromadzonych w meczecie świętego miasta Qom, aby nie pozwolili Barbie i jej przyjaciółom zagościć w swoich domach. Podkreślił, że lalka ta, z jej długimi, odśloniętymi włosami i obnażonymi ramionami, wprowadza złe nawyki i psuje dzieci⁷. W tym samym roku irańska gazeta „Kahyan” określiła Barbie jako „emisariuszkę nagości” wyprodukowaną ze złą intencją „zniszczenia tożsamości narodów, które dążą do wolności”⁸. W umieszczonym w niej artykule irański sprzedawca zabawek Masumeh Rahimi stwierdził: „Każda z lalek Barbie jest groźniejsza niż amerykański pocisk”⁹.

Z jakich przyczyn 11,5-calowa lalka urosła do rangi „zachodniej agentki” promującej konsumeryzm? Odpowiedzi na to pytanie dostarcza książka Mary F. Rogers poświęcona Barbie, gdzie autorka przypisuje jej status ikony kultury. Rangę tę osiąga element kultury, który wciela pewien zespół wartości, wierzeń oraz norm społecznych i wywiera wpływ na znaczną część społeczeństwa¹⁰. Status ten lalka osiągnęła z łatwością, gdyż współczesna kultura Zachodu tworzy bogaty i znaczący kontekst dla artefaktów takich jak Barbie. Kultura ta nadaje duże znaczenie zakupom, garderobie i wyglądowi oraz stawia rozrywkę i konsumpcję wyżej niż pracę; więcej – promuje ona wartości, normy i przekonania, dzięki którym Barbie może się stać ikoną¹¹.

Rogers przekonująco dowodzi, że roli niektórych zabawek nie można bagatelizować. Świadczy o tym również fakt, że przedmiot ten – zdawałoby się tak odległy od teologicznych dysput – zajmuje umysły muzułmańskich duchownych. Dlaczego jednak uprzejmie uśmiechnięta laleczka wzbudza tak wyraźne obawy religijnych przywódców? Z jakich względów zarzucają jej szerzenie moralnego zepsucia? Zanim podejmiemy próbę odpowiedzi na te pytania, należy najpierw spojrzeć na nie

⁶ Warto zauważyć, że Iran jest trzecim na świecie krajem pod względem ilości importowanych zabawek.

⁷ M. Sinaee, *Tall, blonde and „evil” Barbie bevilds Iran*, <http://www.thenational.ae/news/worldwide/middle-east/tall-blonde-and-evil-barbie-bedevels-iran>, dostęp: 29.10.2011.

⁸ *Ibidem*.

⁹ <http://www.islamfortoday.com/iran02htm>, dostęp: 12.11.2011.

¹⁰ M.F. Rogers, *Barbie jako ikona kultury*, tłum. E. Klekot, Muza SA, Warszawa 2003, s. 23–24. Rogers zauważa również, że ikona nie jest jedynie ideą, stanowi ona także część doświadczenia.

¹¹ *Ibidem*, s. 39.

w szerszej perspektywie. Skoro opisane powyżej kontrowersje nie były sporadycznymi incydentami, warto założyć, że błahość zabawki jest pozorna, oraz prześledzić funkcje zabawy i zabawek.

W jednej z najwcześniejszych definicji zabawy pochodzącej z XIX wieku Karl Groos scharakteryzował biogenetyczną jej funkcję, a także określił ją jako instynktowne ćwiczenie dzieci, przygotowujące je do dorosłego życia¹². Uzupełniając teorię Groosa, Édouard Claparède dostrzegł również, że zabawa jest czynnikiem rozwoju społecznego, a także że przekazuje obyczaje z pokolenia na pokolenie¹³. Spostrzeżenia obu autorów wiąże się bezpośrednio z socjalizacyjną funkcją zabawy i zabawek. Na potrzeby mojego artykułu przyjmuję tu stosunkowo wąski zakres pojęcia socjalizacji, rozumiejąc je jako proces, który ma doprowadzić do wyuczenia się przez dziecko zasad obowiązujących w środowisku społecznym, do którego ono przynależy, pozwalających zrealizować wyobrażaną rzeczywistość idealną¹⁴. W klasycznym ujęciu Jana Szczepańskiego socjalizacja jest definiowana jako ta część całkowitego wpływu środowiska, która wprowadza jednostkę do udziału w życiu społecznym, uczy ją zachowania według przyjętych wzorów oraz rozumienia kultury, czyni ją zdolną do wykonywania określonych ról społecznych¹⁵. Cele socjalizacji pozwalają wskazać zarazem jej podstawowe funkcje, które można także przypisać zabawce jako istotnemu elementowi w tym procesie. Hanna Mielicka, pisząc o socjalizacyjnych funkcjach zabawek, wyróżnia: kreacyjną, normatywną, aksjologiczną, egzystencjalną i stratyfikacyjną.

Współczesne teorie zabawy wyróżniają jej następujące odmiany: teorie zabawy oparte na psychoanalizie, rozwojowa, edukacyjna, autoekspresyjna, rekreacyjna, katartystyczna, stymulacyjna, kompetencyjna, społeczno-kontaktowa, etologiczna¹⁶.

¹² K. Groos, *Die Spiele der Menchen* (1899); por. A. Myśliwiec, *Zabawy i zabawki w literaturze naukowej. Zestawienie bibliograficzne w wyborze*, „Zabawy i Zabawki” 2006, nr 1–4, s. 147–168.

¹³ Zauważył też, że zabawka może przekazywać mity i legendy. E. Claparède, *Psychologia dziecka i pedagogika eksperymentalna*, tłum. M. Górska, wyd. 2, Nasza Księgarnia, Warszawa 1927.

¹⁴ H. Mielicka, *Socjalizacyjne funkcje zabawek*, [w:] *Dawne i współczesne zabawki dziecięce*, red. D. Żołądź-Strzelczyk, K. Kabacińska, Wydawnictwo Rys, Poznań 2010, s. 247–255. Funkcja kreacyjna zabawki wiąże się ze zdolnością człowieka do myślenia abstrakcyjnego przekładaną na wyobraźnię symboliczną. Daje ona możliwość imaginacyjnego tworzenia rzeczywistości oderwanej od empirycznego doświadczania jej realności. Funkcja normatywna zabawek zawiera symboliczne odniesienia do wszelkich zasad życia społecznego. Ponadto, jak wszystkie przedmioty przynależne do świata, w którym żyje człowiek, zabawki mają wymiar symboliczny, określane przez wartości przypisane do płaszczyzny aksjologicznej kultury. Nie ma tak sztywnych systemów wartości, aby były one uniwersalne dla każdego środowiska społecznego. To wartości względne różnicują środowiska. Chociaż pozornie zabawka nie służy niczemu istotnemu, zabawa jest dla człowieka tak ważną potrzebą, że można ją określić mianem potrzeby egzystencjalnej. Stratyfikacja społeczna manifestuje się między innymi w ten sposób, że nie każda zabawa jest możliwa dla każdej osoby i nie każda zabawka jest dostępna każdemu dziecku, które się bawi.

¹⁵ J. Szczepański, *Elementarne pojęcia socjologii*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1970, s. 94.

¹⁶ W założeniach teorii etologicznej zabawa widziana jest jako aktywność poprzedzająca i przygotowująca proces uspołecznienia. Typologia teorii zabawy pochodzi z tekstu A. Myśliwiec, *op. cit.*, s. 147. Myśliwiec opracowała ją na podstawie pracy Wojciecha Lipońskiego *Stan polskiej wiedzy antropologicznej w zabawie w zderzeniu z jej anglosaskimi ujęciami teoretycznymi*, [w:] idem, *Encyklopedia sportów świata*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2001, s. 221–246.

W przypadku kontrowersji, jakie wywołują zachodnie zabawki w krajach muzułmańskiego Bliskiego Wschodu, szczególnie istotne wydają się teorie edukacyjna i autoekspresyjna, zaś spośród funkcji socjalizacyjnych – aspekty normatywny i aksjologiczny. Edukacyjna teoria głosi, że zabawa jest wynikiem akwizycji wiedzy i umiejętności przyjmowania wzorców zewnętrznych, oddziaływania bodźców, które człowiek selekcjonuje metodą prób i błędów¹⁷. Według teorii autoekspresyjnej, której pionierem był Amerykanin Georg Herbert Mead, dziecko w zabawie przyjmuje na siebie różne role, czerpie z tych wzorów i jednocześnie kształtuje sposób wyrażania swojego „ja”. Zakładając, że muzułmańskie dziewczynki za wzór ten obrałyby Barbie, przypuszczenia, że w przyszłości jako dorosłe kobiety mogą odrzucić system wartości islamu, wydają się uzasadnione.

Należy podkreślić, że zabawki są dobierane intencjonalnie i przekazywane dzieciom przez dorosłych nie tylko po to, aby wywołać sytuację zabawy, ale również po to, aby w ten sposób spowodować powstanie u dziecka cech osobowości pożądanych społecznie. Znaczenie przypisywane przez dorosłych zabawkom zawiera w sobie przekaz pojęć, ale i coś więcej. Chodzi także o internalizację norm, która jest warunkiem pojawienia się uczuć o charakterze moralnym. Funkcja normatywna zabawek obejmuje nie tylko świat zasad moralnych. Zabawka zawiera też symboliczne odniesienia do norm obyczajowych, prawnych, religijnych i środowiskowych. Zabawka nie może kwestionować żadnej z nich, gdyż jednocześnie osłabiałaby działanie lub unieważniała pozostałe¹⁸. Ponadto, wszystkie zabawki mają też wymiar symboliczny, określane przez wartości przypisane do płaszczyzny aksjologicznej danej kultury. Wobec tego nie powinien dziwić fakt, że ortodoksyjni muzułmanie określają Barbie mianem „konia trojańskiego” przemycającego groźne zachodnie wpływy¹⁹.

Warto wspomnieć, że pewne aspekty socjalizacyjnej funkcji zabawek były krytycznie postrzegane także przez przedstawicieli kultury zachodniej. Roland Barthes w *Mitologiach*, których jeden z rozdziałów poświęcił zabawkom, ubolewał, że dzieci poddaje się kulturowemu treningowi, który jak najszybciej ma je wprowadzić w świat dorosłych, „w świat mitów i technik współczesnego życia”²⁰. Zasadniczy argument krytyczny autora dotyczył faktu, że współczesne zabawki kształtują szczególną postawę wobec świata przedmiotów: dziecko formowane jest na właściciela czy użytkownika, ale nigdy na twórcę, nie odkrywa świata, tylko go używa.

W niecałe dwa lata po ukazaniu się *Mitologii* (1957) firma Mattel zaprezentowała pierwszą Barbie – lalkę, która zrewolucjonizowała świat zabawek. Jako model kulturowy dla dziewczynek zastąpiła ona lalki-niemowlaki, które zachęcały do naśladowania wizerunku macierzyństwa. Warto jednak zwrócić uwagę, że pod pewnymi względami Barbie nie jest jednak niczym nowym. Jako zabawka należąca do kategorii

¹⁷ Głównym przedstawicielem tej teorii był Brian Sutton-Smith.

¹⁸ H. Mielicka, *op. cit.*, s. 249.

¹⁹ C. Goeringer, *Barbie Fatwa Continues*, <http://www.positiveatheism.org/writ/frugal.htm>, dostęp: 02.12.2011.

²⁰ R. Barthes, *Mitologie*, tłum. A. Dziadek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 75.

fashion dolls ma ona swoje historyczne antenatki²¹. Od renesansu aż do XIX wieku²² lalki przedstawiały wyłącznie dorosłe kobiety, przeważnie z klas wyższych, ucieleśniających dobrobyt i rozrywkę. Ponadto, w połowie XIX wieku we Francji pojawia się *fashion doll* – lalka, która nie służy do zabawy, ale wyłącznie do eksponowania strojów i odzwierciedlania aktualnych trendów w modzie²³. Najwcześniejszą wersją *fashion doll* były *bisque dolls* zwane też *porcelain dolls*. Lalki te okazały się niemal nieodzowne do prezentacji osiągnięć projektantów mody i biegłości fryzjerów.

Barbie wywodzi się więc z nurtu, który zarysował się w Europie Zachodniej wraz z nastaniem nowoczesności, postępem industrializacji i pojawieniem się klasy średniej. Na tle historycznym wyróżnia się ona jednak wyjątkową pozycją w globalnej gospodarce i celem, dla którego ją zaprojektowano. Jak twierdzi Stephen Kline: „Barbie wyprodukowano jako odwołanie do określonych ról społecznych, wykraczających poza scenariusze rodzinno-macierzyńskie²⁴”. Przyznaje on także, że Barbie i podobne do niej lalki koncentrują się na sprawach kobiecego świata, w którym ocenia się nie to, co lalka potrafi, ale jak wygląda. Rogers określa jej styl mianem „przesadnie akcentowana kobiecość”, dostrzegając, że Barbie doprowadza kobiece cechy wyglądu i zachowania do granic wytrzymałości. Nie ma w nich absolutnie nic męskiego. Jej strój jest zawsze kobiecy, a zarazem idealnie dostosowany do sytuacji, nawet gdy jest to uniform noszony podczas wykonywania typowo męskich zawodów na przykład pracy w policji. Barbie sugeruje, że kobieta może wykazywać wszystkie cechy tradycyjnie pojmowanej kobiecości, włącznie z miłym zachowaniem, a jednocześnie odnosić sukcesy w dziedzinach typowo męskich. Jej kobiecość jest więc niespójna albo dwuznaczna²⁵.

²¹ Z badań archeologicznych wynika, że lalki należą do najstarszych znanych ludzkości zabawek, znajdowano je w grobowcach egipskich datowanych na 2000 rok p.n.e. Chociaż lalki najczęściej służą do zabawy, bywają też ich rodzaje przeznaczone do kolekcjonowania i spełniające funkcję dekoracyjną. Po raz pierwszy lalki trafiły na rynek w czasach renesansu.

²² Lalki będące wyobrażeniami niemowląt pojawiły się po raz pierwszy dopiero w 1855 roku na Wystawie Światowej w Paryżu. Stopniowo zaczęły wypierać lalki w formie kobiet i ostatecznie niemal je zastąpiły.

²³ Lata sześćdziesiąte i siedemdziesiąte XIX wieku to złoty okres francuskich lalek dam i ich eleganckich strojów. *Fashion dolls* były i są produkowane zarówno dla dzieci, jak również jako modele dla dorosłych kolekcjonerów. Lalki te przypominają swoim wyglądem nastolatki lub dorosłe kobiety, choć zdarzają się też wersje męskie.

²⁴ S. Kline, *Out of the Garden: Toys, TV, and Children Culture in the Age of Marketing*, Verso, London 1993, cyt. za: M.F. Rogers, *op. cit.*, s. 49

²⁵ Rogers zauważa również, że wiele z tego, co lalka ta mówi nam na temat kobiecości, odpowiada temu, co Erving Goffman pisał o „ja” w wieku pozorów i wizerunków. Jednym z podstawowych pojęć użytych w książce *Człowiek w teatrze życia codziennego* (tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Aletheia, Warszawa 2008) jest kontrolowanie ekspresji, za pomocą której świadomie bądź nieświadomie dążymy do panowania nad tym, w jaki sposób inni nas postrzegają. Kontrolowanie ekspresji obraca się wokół prezentacji, która koncentruje się na kostiumie i języku ciała. Wymaga ono między innymi właściwego do okoliczności stroju. Pod tym względem Barbie nigdy nie zawodzi. Por. M.F. Rogers, *op. cit.*, s. 37.

Bliski Wschód kontratakuje: Razanne

Strażnicy wartości islamu nie ograniczyli się do potępienia zachodnich produktów. Walkę o dusze wspiera także produkcja rodzimych zabawek, które promują tradycyjne wartości. Już w 1996 roku na rynkach pojawiła się Razanne – pierwsza lalka, której ubiór respektował zasadę hidżabu, mimo że wygląd fizyczny inspirowany był kształtami Barbie. W zamierzeniu jej projektanta Ammara Saadeha, Palestyńczyka mieszkającego w USA, zabawka ta miała kształtować u muzułmańskich dziewczynek poczucie szacunku do samych siebie oraz wspierać je w ich marzeniach²⁶. Amerykańskie media nazwały ją *Muslim Barbie*. Razanne produkowana jest w siedmiu wersjach tematycznych, które obejmują trzydzieści wariantów różniących się barwą skóry i włosów oraz kolorystyką strojów²⁷. Wśród modeli oferowanych na stronie internetowej znajduje się Razanne w stroju modlitewnym (*praying*) dostępnym w białej, zielonej i niebieskiej wersji oraz akcesoria takie jak: dywanik modlitewny, książka przypominająca Koran i sandały. Ponieważ praca w sektorze edukacyjnym uważana jest za najwłaściwszą ścieżkę kariery zawodowej dla dziewczynki, kolejny model to Razanne-nauczycielka. W pudełku z lalką można znaleźć takie akcesoria jak: laptop, okulary słoneczne, torba-aktówka, notatnik, przybory do pisania i telefon komórkowy. Model *in „n” out* składa się z dwóch kompletów strojów – jeden do użytku domowego, uwzględniający najnowsze trendy w modzie, i drugi do użytku w sferze publicznej, zgodny z zasadą skromności. Głównym elementem drugiego z nich jest dżilbab – wierzchnie okrycie w formie luźnego płaszcza. Wersja *eid Razanne* przeznaczona jest do obchodów muzułmańskiego święta Eid Al Fitr kończącego ramadan. W tej wersji lalka ubrana jest w odświętny strój uszyty z materiału w kwiatowy deseń (w odcieniach różowych lub niebieskich) oraz wyposażona w odpowiednie akcesoria: okazjonalne świąteczne karty z życzeniami dla przyjaciół, paczki z prezentami, baloniki oraz biżuterię. W ofercie znajduje się nawet... muzułmańska skautka. Deklaracja na pudełku brzmi: „Jestem uczciwa, uprzejma i godna zaufania”²⁸. Jej priorytety to szacunek do Allacha, rodziców i członków wspólnoty muzułmańskiej. Angażuje się w działania na rzecz społeczeństwa i środowiska naturalnego. Razanne-skautka ubrana jest w oliwkowy strój i białą chustę oraz wyposażona w bidon na wodę, lornetkę i plecak. W zestawie znajduje się też kasetka z piosenkami skautów sławiącymi proroka Muhammada.

Razanne sprzedawana jest w USA, Wielkiej Brytanii, Niemczech, Kuwejcie, Zjednoczonych Emiratach Arabskich i Singapurze. Prawdopodobnie ów szeroki zasięg dystrybucji jest powodem zróżnicowanych dywersyfikacji pod względem koloru skóry i włosów. Przykładowo, model *Eid Razanne* obejmuje aż siedem wariantów:

²⁶ J. Tatchell, *Meet the Islamic Barbie*, „Guardian” 2004, 30 IX, <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2004/sep/30/shopping>, dostęp: 02.12.2011.

²⁷ <http://www.alomani.com/razanne/>, dostęp: 02.12.2011.

²⁸ *Ibidem*.

Tabela 1. Oferta lalek Razanne

twarz	ubranie	włosy
biała	różowe	brązowe
biała	różowe	blond
biała	niebieskie	brązowe
biała	niebieskie	blond
śniada	różowe	czarne
śniada	niebieskie	czarne

Źródło: <http://www.alomani.com.razanne.contents.html>, dostęp: 02.12.2011.

Ta różnorodność i elastyczność jest również odzwierciedleniem tendencji właściwych dla postfordyzmu, który wiąże się z przejściem od produkcji masowej dóbr homogenicznych do produkcji opartej na dostosowywaniu niewielkich partii towarów do życzeń klienta (*customization*). Nowy system produkcji opiera się na wykorzystaniu nowoczesnych technologii, czego przykładem jest możliwość przeprogramowywania maszyn w celu zmiany ilości produkowanych towarów, ich koloru, kształtu i rozmiaru. Fakt skupienia się członków klasy pracującej na konsumpcji staje się instrumentem wewnętrznej stratyfikacji tej klasy ze względu na preferencje związane z „gustem”²⁹.

Barbie versus Sara – 1:0

W 2002 roku Iran wprowadził na rynek własne lalki, które jako strategiczne produkty miały stanowić alternatywę wobec Barbie i Kena – Sarę i jej brata Darę. W ich projektowanie i sprzedaż zaangażował się Instytut Intelktualnego Rozwoju Dzieci i Młodzieży, rządowa placówka afiliowana przez Ministerstwo Edukacji. Dla Sary i Dary wyprodukowano trzydzieści strojów reprezentatywnych dla irańskich grup etnicznych. Projektanci zadbali także o akcesoria. Dara wyposażony jest w zestaw do piłki nożnej, a Sara w chustkę na głowę. Na rynku ukazały się także tematyczne książeczki i filmy opowiadające o przygodach lalek, które mogą służyć za wzór scenariuszy do dziecięcych zabaw. Pracownicy Instytutu wykonali projekt na zlecenie krajowej Najwyższej Rady Rewolucji Kulturalnej. Jego celem było wyprodukowanie lalek, która odparłyby „szturm zachodniej kultury”³⁰. Wzorem dla Sary i Dary stały

²⁹ Ch. Barker, *Studia kulturowe*, tłum. A. Sadza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 186.

³⁰ M Sinaee, *Tall, Blond and 'Evil'. Barbie Bevilts Iran*, „The National” 2008, August 24, artykuł znajdujący się na stronie: <http://www.thenational.ae/news/middl-east/tall-blonde-and-evil-barbie-bevils-iran>, dostęp: 23.07.2012.

się postaci siostry i brata, od dziesięcioleci dominujące w irańskich podręcznikach do szkoły podstawowej.

Pierwsza próba odzyskania nieletniej klienteli nie została jednak uwieńczona sukcesem. Sara i Dara nie zdołali zdobyć pełnego uznania irańskich dzieci ani zdetronizować Barbie i Kena. Przewaga importowanych lalek zasadzała się na modnych ubiorach i szerokim wyborze akcesoriów. Wszystkie irańskie lalki, bez względu na region, jaki reprezentują, mają identyczne twarze, zmieniają się jedynie ich stroje. Producenci, chcąc kultywować lokalną specyfikę, nie zadali sobie jednak pytania, czy regionalne tradycje wciąż odgrywają aktywną rolę w życiu współczesnych dzieci irańskich. W rzeczywistości bowiem nawet w najbardziej peryferyjnych zakątkach kraju nie ubierają się one z reguły w etniczne stroje. Z tego powodu, nawet w przypadku, gdy Sara ubrana jest w strój pochodzący z regionu małej klientki, dziewczynkom trudno się z nią zidentyfikować. Małym klientom nie podobało się też, że irańskie lalki są za duże i za ciężkie (mierzą około 40 cm), a ich nogi i ramiona nie są elastyczne, co powoduje, że nie można nimi łatwo manewrować³¹. W rezultacie, z uwagi na niewielki popyt na rodzime lalki, Sarę i Darę można było kupić tylko w wybranych sklepach, natomiast Barbie, Supermana i Batmana na niemal każdym stoisku z zabawkami. Powodem rynkowego niepowodzenia mogła być także cena. W porównaniu z nielegalnie importowanymi rywalami Sara i Dara są relatywnie drogie. Najniższa cena za Sarę zaczyna się od 18 000 riali, zaś Barbie już od 12 000 riali.

Zdanie dzieci dzielą rodzice, którzy często uważają, że Sara i Dara nie są atrakcyjni dla ich pociech. Hamid Kheirollahi twierdzi:

Nie można siłą narzucić czegoś, co nazywa się „lalką narodową”, celem promowania pewnych wartości. To tak jakby zmasać pytanie bez udzielenia odpowiedzi. Nie sądzę zresztą, że Barbie i Ken mogliby negatywnie wpłynąć na moralność dzieci³².

Podobną opinię wyraża prawnik Mohammad Ahwazi:

Nie jestem przeciwny Barbie. Żyjemy w świecie informacji i komunikacji. Prędzej czy później każde dziecko skonfrontuje się z różnego rodzaju ideami i rzeczami. Może to nawet lepiej, jeśli moje dziecko zdobędzie tę wiedzę poprzez zabawę lalkami. To może zapobiec szokowi kulturowemu, jakiego mogłoby doznać, gdyby wychowywane było w kulturowej izolacji³³.

Fulla – fitna w obronie muzułmańskich wartości?

Skuteczną bronią w kontrataku ze strony wyznawców islamu okazała się dopiero Fulla. Lalka o tym imieniu³⁴ pojawiła się w 2003 roku w sklepach Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Jej producentem jest firma New Boy Design Studios mająca

³¹ *Ibidem.*

³² *Ibidem.*

³³ *Ibidem.*

³⁴ Imię lalki oznacza po arabsku kwiat jaśminu.

siedzibę w Dubaju – główny dystrybutor markowych zabawek na Bliskim Wschodzie. Jak dotąd żadna z lalek skierowanych do muzułmańskich odbiorców nie osiągnęła takiej popularności. Zaprojektowana jako alternatywa wobec Barbie, już dwa lata od wejścia na rynek Fulla wyparła swoją zachodnią rywalkę i jest obecnie najlepiej sprzedającą się zabawką w krajach muzułmańskiego Bliskiego Wschodu. Można ją kupić też w Indonezji, krajach Północnej Afryki, Chinach, Brazylii oraz niektórych stanach USA. Swój dystrybucyjny sukces w świecie arabskim osiągnęła z pewnością w dużej mierze dzięki kampaniom reklamowym na regionalnych rysunkowych kanałach satelitarnych. Sporą rolę odgrywa też na pewno cena – Fulla kosztuje około 10 dolarów – dwukrotnie mniej niż Barbie.

Fulla należy bez wątpienia do kategorii *fashion doll*, ale jednocześnie jest kulturową adaptacją religijnych i rodzinnych wartości. Spełnia ona rolę modela/wzorca dla muzułmańskich dziewczynek, pokazując im, jak powinny się ubierać i zachowywać. Porównując Barbie i Fullę, zauważyć można zarówno podobieństwa, jak i różnice. Znamienny jest fakt, że obie lalki są identyczne pod względem wzrostu – mierzą 11,5 cali oraz odznaczają się smukłą figurą, chociaż Fulla ma mniejszy biust. Tak jak Barbie, Fulla ma niewielki, zgrabny nosek, pełne usta i duże oczy ocienione długimi rzęsami oraz wąskie łuki brwi, jedynie owal jej twarzy jest nieco pełniejszy niż w modelu amerykańskim (*nota bene* twarz ta została wybrana spośród dziesięciu, które rozważał zespół produkcyjny). Chociaż nie istnieje znormalizowany *Arab look*, te wyraźne analogie dowodzą internacjonalizacji zachodnich standardów piękna na Bliskim Wschodzie i wypieraniu przez nie rdzennych ideałów estetycznych. Mimo że najwięcej podobieństw manifestuje się już na płaszczyźnie fizyczności, można na niej dostrzec również pewne różnice, co wiąże się z kwestiami rasowymi. Na początku na rynku dostępne były wyłącznie egzemplarze o czarnych włosach i ciemnych oczach, potem do sprzedaży wprowadzono wersje z jaśniejszymi włosami i oczami. Fakt ten niewątpliwie jest odpowiedzią na preferencje małych klientek. Zauważyć bowiem należy, że niezależnie od rasowej tożsamości i rodziców, i ich dzieci oraz niezależnie od części świata, gdzie mieszkają, preferencje dzieci idą w tym samym kierunku. W artykule z 1997 roku Elaine Sciolino zauważa, że chociaż w Iranie w obiegu handlowym znajduje się „poprawna po islamu” wersja Barbie, klienci wolą Barbie z importu, to znaczy białe i ubrane w zachodnie stroje³⁵.

Takie podejście stanowi odzwierciedlenie hierarchii etnicznych i rasowych, w których „biały” stoi wyżej i stanowi „normę”. Warto zwrócić uwagę, że podstawowy model Barbie, który wszedł na rynek w 1959 roku, zawierał informację następującej treści: „Twoja lalka Barbie wykonana została z mocnego tworzywa winylowego w odcieniu cielistym [wyróżnienie – E.W.]”³⁶. Od lat sześćdziesiątych Barbie ma kolorowych przyjaciół, a w połowie lat osiemdziesiątych na rynek weszła jej wersja afroamerykańska, azjatycka i latynoska. Mimo to prototypowa Barbie uparcie pozostaje biała i generalnie – ciągle jest blondynką. Przejawem tego jest fakt, że w wielu wypadkach jedyną dostępną wersją konkretnej lalki jest Barbie jasnoskóra

³⁵ E. Sciolino, *The Chanel Under the Chador*, „The New York Times Magazine” 1997, 4 V, s. 49–51.

³⁶ M.F. Rogers, *op. cit.*, s. 78.

i jasnowłosa. Poza tym każda lalka, oprócz serii *Dolls of the World*, ma swoją białą wersję, która jest uznawana za „oczywistą”. Należy też podkreślić, że w wersjach „naznaczonych rasowo” odmiennosc ta zaznaczona jest *de facto* w sposób symboliczny. Aż do 1992 roku Mattel nie wyprodukował odrębnej główki dla latynoskiej wersji lalki imieniem Teresa, wszystkie afroamerykańskie Barbie mają proste włosy, a kolor skóry żadnej z wersji nie jest zdecydowanie ciemny.

Rogers zauważa, że niezależnie od tego, jaką tożsamość rasową czy etniczną przyjmie Barbie, uderzająca jest jej identyfikacja jako osoby białej, korzystającej z przywilejów białych, kulturowego dowodu ich dominacji. Inaczej mówiąc, Barbie jest mało wiarygodna jako kobieta czarna, Azjatka, Indianka czy Latynoska³⁷. Dowodzi tego na przykład fakt, że żadne z wcieleń Latynoski Teresy nie ma nigdy nic wspólnego z karierą zawodową czy edukacją – jest ona wyłącznie obiektem seksualnego pożądania czy wielbicielką zakupów. Przekonanie, że biała rasa łączy się ze społecznymi przywilejami, odzwierciedla też seria *Dolls of the World*³⁸. Pospolite preferencje, które faworyzują białą Barbie, odzwierciedlają być może istniejący w powszechnej świadomości wizerunek rasy w społeczeństwach zdominowanych przez białych. Biały jest postrzegany jako godny szacunku, cieszący się powodzeniem, a także atrakcyjny.

Czym Fulla różni się od Barbie w sferze zachowań i wyznawanych wartości? Jak przystało na pobożną mużulmankę Fulla ubiera się zgodnie z zasadą hidżabu. Niemniej w zakresie stroju producenci dopuszczają różne warianty. Egzemplarze na rynek Arabii Saudyjskiej wyposażone są w czarną abaję³⁹ i czarną chustę, ale na innych rynkach ubiór ten nie jest już tak rygorystyczny – producenci deklarują, że nie chcą posuwać się do ekstremum. W bardziej liberalnych krajach Fulla nosi białą chustkę i pastelowy płaszcz. Niezależnie od kolorystycznych modyfikacji jej ramiona są zawsze okryte, a jej wyjściowa spódnica lub tunika zawsze ma długość przynajmniej za kolana. Jest więc ubrana tak, jak oczekują tego islamscy konserwatyści od tradycyjnej mużulmanki. Przyglądając się garderobie lalki, należy też zwrócić uwagę na fakt, że Fulla posiada dwie szafy, co jest odzwierciedleniem mużulmańskiej obyczajowości charakteryzującej się ścisłym podziałem na sfery publiczną i prywatną. Jednocześnie jest to odbiciem regionalnej oferty rynkowej, która łączy pielęgnowanie religijnej tożsamości oraz kobiecości. „Domowe” sukienki i spódnice Fulli kończą się nawet lekko powyżej kolana, a bluzki są obcisłe i intensywnie kolorowe. Używam słowa

³⁷ *Ibidem*, s. 77.

³⁸ Wyprodukowane w ramach tej serii lalki ubrano w stroje narodowe, podkreślając ich autentyczność cechami zewnętrznymi. Miało to przybliżyć młodym pokoleniom wiedzę z zakresu wielokulturowości, a tym samym uwrażliwić na odmiennosc ras i zwyczajów. Napis na opakowaniu Barbie indyjskiej mówi, że większość Hindusów mieszka w domach, w których „nie ma bieżącej wody”; informuje też, że „W wielu szkołach nie ma ławek i krzesel. Dziewczeta i chłopcy siedzą na podłodze”. Por. *ibidem*, s. 86.

³⁹ Abaja – wierzchnie okrycie popularne w krajach mużulmańskich. Szeroki, luźny płaszcz bez rękawów, noszony najczęściej przez mężczyzn. Tradycyjnie wyrabiany był z wełny wielbłądziej lub koziej, w kolorach: jasno- lub ciemnobrązowym, czarnym, białym, w pasy czarno-białe lub biało-brązowe. Sztyt był z dwóch kawałków materiału (ok. 70 cm szerokości i 2,8 m długości). Okrycie to często było wokół szyi ozdabiane haftem ze złota lub srebra, szwy zaś maskowano sznureczkiem wyrabianym w tych kolorach. Abaja była najbardziej popularna wśród Beduinów.

„domowe”, jednak wiele młodych muzułmanek nosi takie stroje również na ulicy, uzupełnione jedynie chustką na głowie. Podobnie jak Barbie, Fulla jest wyposażona w szeroką gamę akcesoriów, na przykład buty, parasolki, rower, zegarki, zabawki na plażę, płyty CD, rakiety tenisowe. W szafie Fulli nie znajdziemy jednak kostiumu kąpielowego czy innego rodzaju strojów, które śmiało odsłaniałyby jej ciało.

Różnice między obiema lalkami nie kończą się na ubiorze. Jeden z przedstawicieli firmy New Boy Design Studios, Fawaz Abidin, menedżer marki Fulla, w wywiadach dla prasy podkreślał, że projekt lalki nie ograniczał się do nałożenia hidżabu na Barbie: „Chcieliśmy stworzyć postać, za którą rodzice i dzieci mogliby się opowiedzieć i która mogłaby stać się im bliska”⁴⁰. Ważne więc było także wykreowanie budzącej zaufanie osobowości. Fulla nigdy nie kłamie i darzy szacunkiem swoich rodziców. Cechy jej osobowości wyrażają animowane filmy reklamowe pokazujące „życie” lalki, emitowane między innymi w Arabii Saudyjskiej i Egipcie. Zazwyczaj rozpoczynają się śpiewem po arabsku: „Ona zawsze jest po mojej stronie i mogę jej powierzyć największe sekrety”. W filmach tych Fulla modli się o wschodzie słońca, piecze ciasto, żeby zrobić niespodziankę przyjaciołom, czyta książkę przed zaśnięciem. Menedżer marki podkreśla, że sceny te są zaaranżowane po to, by wyrazić reprezentowane przez lalkę wartości i ukazać promowane przez nią rodzaje zachowania⁴¹. Często przypominają one o noszeniu skromnego ubioru. W jednym z filmów głos napomina dzieci: „Kiedy zabierasz Fullę na podwórko, nie zapomnij jej nowej wiosennej abai!”.

Dwie możliwe ścieżki kariery, które Fulla widzi dla siebie, to nauczycielka i lekarka⁴². Możliwości Barbie w tym zakresie są natomiast nieograniczone. Wymownym tego przejawem jest tytułowy slogan na polskiej wersji jej strony internetowej: „Bądź, kim chcesz...”⁴³. Oferowane przez stronę gry, w których można się wcielić w rolę Barbie, przedstawiają między innymi takie zawody jak: baletnica, specjalistka od przetwarzania danych, gwiazda filmowa, trenerka delfinów. Z wyglądu Barbie wydaje się wieczną nastolatką, lecz przekracza zdecydowanie granice wieku dorastania: podróżuje samodzielnie dookoła świata, bywa stewardesą linii lotniczych, a nawet kosmonautką⁴⁴, Pierwszą Damą Ameryki⁴⁵ i złotą medalistką olimpijską⁴⁶.

Fulla ma dwie przyjaciółki, Jasmine i Nadę, oraz młodszego brata i siostrę. Nie ma jednak męskiego towarzysza, gdyż romantyczne relacje przed ślubem nie są ak-

⁴⁰ M. Zain, *Fulla Doll – An Alternative for a Muslim Girl*, „Dinar Standard” 2008, 3 XI, <http://dinar-standard.com/muslim-lifestyle/fulla-doll-an-alternative-for-muslim-girls/>, dostęp: 02.12.2011.

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² *Barbie Loses Out to Veiled Rival*, http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/4605334.stm?ls/ dostęp: 1.12.2011.

⁴³ <http://icanbebarbie.com/pl/index.html>, dostęp 1.12.2011.

⁴⁴ Barbie wcieliła się w rolę kosmonautki w 1964 roku, gdy Walentina Tiereszkowa została pierwszą kobietą-kosmonautką.

⁴⁵ Barbie Red Flare.

⁴⁶ Jak uważała pomysłodawczyni Barbie, Ruth Handler, lalka poprzez eksperymentowanie z bezpiecznej odległości z przyszłością umożliwiła wcielanie się w role dotąd niedostępne.

ceptowane w świecie islamu⁴⁷. Kreatorzy lalki byli przekonani, że rodzice dzieci byliby niezadowoleni, widząc promocję pozamałżeńskich kontaktów między płciami.

Pomimo dzielących Fullę i Barbie różnic, pod pewnym względami łączą je jednak osobowościowe podobieństwa. Po pierwsze, Fulla „lubi, a nawet uwielbia modę”. Po drugie, zgodnie z intencjami jej kreatorów jest „kochająca, troskliwa, uczciwa”, co wyraża się przede wszystkim w jej stosunku do rodziny i przyjaciół. Filmy i książeczki z udziałem Barbie także akcentują, że jej zachowanie koncentruje się wokół bycia miłą, co oznacza uprzejmość i wrażliwość oraz chęć pomocy. O jej potencjale w kwestii troszczenia się o innych świadczy fakt, że wykonuje ona między innymi takie zawody jak lekarz pediatra czy weterynarz. Ponadto sukcesy Barbie na polu zawodowym nigdy nie mają nic wspólnego z ostrą konkurencją⁴⁸. Zawsze osiąga je dzięki swojemu osobistemu urokowi i życzliwości wobec otoczenia. Niektórzy komentatorzy dostrzegają jeszcze inne analogie między Barbie i Fullą – obie lalki prezentują ten sam nierealistyczny ideał piękna, do którego kobiety muszą się dostosować⁴⁹. Uwaga ta nie jest bezpodstawna. W istocie, z uwagi na silną idealizację i podkreślanie jej urody, trudno uznać Fullę za modelową „panią domu” czy za antytezę Barbie. Ponadto, zważywszy na jej urok i wdzięk, Fulla w kontekście obyczajowości islamu jest produktem paradoksalnym. W fundamentalistycznej teorii genderowej bowiem uwodzicielska moc kobiety – *fitna* – jest postrzegana jako poważne zagrożenie dla stabilności patriarchalnej rodziny i społecznego ładu. W wielu tekstach podkreśla się tezę o całkowicie bezradnym mężczyźnie podatnym na kobiece pokusy⁵⁰. Nawet kobieta ubrana zgodnie z zasadą hidżabu może być ich źródłem. Wystarczy tylko kobiece spojrzenie, uśmiech czy słowo, by mężczyzna natychmiast zapomniał o swoim powołaniu do heroicznych czynów. Z tego względu ideałem kobiety jest istota aseksualna⁵¹. Tymczasem Fulli trudno odmówić subtelności seksapilu. Zdaje się, że projektanci lalki zrozumieli, iż kobiecy wdzięk jest niezbędnym elementem komercyjnego sukcesu. Można więc mówić o pewnym kompromisie. Z pewnością przyczynił się do niego fakt, że firma New Boy Design Studios była świadoma konkurencji zarówno ze strony firmy Mattel, jak i rodzimych producentów. Pierwszą przewagą Fulli nad dotychczasowymi rodzimymi rywalkami miał być fakt, że jest bardziej „współczesna” – w ten sposób producenci chcieli wyjść na przeciw preferencjom dzisiejszych muzułmańskich dziewcząt. Współczesność lalki przejawia się w większym wyborze garderoby, która oprócz tradycyjnych strojów zawiera dzinsy czy kolorowe chustki oraz w większej ilości akcesoriów, takich jak biżuteria, meble, rowery, a nawet guma do żucia czy płatki śniadaniowe. W ofercie akcesoriów tych jest więcej niż w przypadku Razanne. Nawiązaniem do Barbie i jej

⁴⁷ K. Zoep, *Bestseller in Mideast: Barbie With a Prayer Mat*, „The New York Times” 2005, 22 IX, <http://www.nytimes.com/2005/09/22/international/middleeast/22doll.html>, dostęp: 1.12.2011.

⁴⁸ M.F. Rogers, *op. cit.*, s. 36.

⁴⁹ R. Adamson, *Can Fulla Save Muslim Girls from Barbie?*, „The Christian Science Monitor” <http://www.csmonitor.com/2005/1125/p08s02-coop.html>, dostęp: 1.12.2011.

⁵⁰ M. Jakubczak, *Kobieta w muzułmańskiej myśli fundamentalistycznej*, [w:] *Gender – konteksty*, red. M. Radkiewicz, Rabid, Kraków 2004, s. 43.

⁵¹ Por. S. Gerami, *Woman and Fundamentalism*, Garland Publishing, New York–London 1996, s. 155.

„magicznego świata” jest też wyraźna predylekcja do różowego koloru – nawet mata, na której modli się Fulla, ma różową barwę.

Czy w takim razie Barbie jest równie kobieca jak Fulla? Nie do końca. Kobiecość, obok określonego zachowania i wyglądu, obejmuje też specyficzny rodzaj więzów społecznych. Tutaj kobiecość Barbie jest mniej oczywista⁵². Kreatorzy Fulli podkreślają jej respekt wobec rodziców. Barbie tymczasem nie ma rodziców. Wokół niej nie ma też żadnego autorytetu w postaci szefa, nauczycieli czy pastora, do których zaleceń musiałaby się dostosowywać. Barbie jest środkiem swego świata. Spędza ona czas z ludźmi tylko wtedy, gdy ma na to ochotę, nie poświęca się bezustannie dla innych. Pod tym względem stoi na uprzywilejowanej, „męskiej” pozycji.

Przejawem niezależności i samowystarczalności Barbie jest fakt, że lalka nigdy nie wyszła za mąż ani nie ma dzieci. Inaczej stało się w przypadku wyprodukowanej przez firmę Simba Toys Middle East Dżamili – lalki, która w 2006 roku pojawiła w sklepach sieci Carrefour w krajach Bliskiego Wschodu. Dżamila również należy do kategorii *fashion dolls* – jest brunetką, ma szerokie brwi i jest ubrana w czarną abaję. Początkowo towarzyszyły jej dwie przyjaciółki i narzeczony Dżamil. Teraz Dżamila jest już mężatką i ma dwójkę dzieci. W zamierzeniu producentów ma stanowić dla bawiących się nią dziewczynek wzór troskliwej żony i matki. W 2007 roku na rynku marokańskim pojawiła się natomiast Saghira wyprodukowana przez rdzenną firmę Saghira Sarl. Przykłady można mnożyć...

Produkcja coraz to nowszych modeli muzułmańskich lalek i rosnący pobyt to nie tylko jeden z przejawów batalii dżihad kontra McŚwiat. Fenomen ten dowodzi także islamizacji coraz większych obszarów egzystencji w świecie arabskim. Zarówno w przypadku Barbie, jak i Fulli można stwierdzić, że ich producenci sprzedają nie tylko zabawkę, ale wraz z nią także pewien styl życia. Określenie to pojawia się często w tekstach publicystycznych i sloganach reklamowych w na ogół dość niesprecyzowanym znaczeniu. Natomiast kiedy ma oznaczać pewną kategorię badawczą, wymaga ono uściślenia. Charakterystykę tej kategorii poprzedzić należy uwagą dotyczącą bardziej ogólnego pojęcia „styl”. Mimo istnienia wielu definicji stylu są one zgodne na ogół co do tego, że styl jest czymś charakterystycznym, wyróżniającym, odnosi się zaś do formy (jako przeciwstawienia substancji) i sposobu⁵³. W studiach socjologicznych określenie „styl życia”⁵⁴ – odnosi się do zespołu codziennych zachowań jednostek lub zbiorowości społecznych, zachowań specyficznych ze względu na treść i konfigurację⁵⁵. Choć islam jest religią o wielowiekowej tradycji, muzułmański styl życia – a ściślej jego pełna świadomość – jest zjawiskiem stosunkowo nowym⁵⁶. Rodzenie się tak zwanego *Muslim life style* na obszarze Bliskiego Wschodu i jego celebrowanie datuje się na wczesne lata dziewięćdziesiąte

⁵² M.F. Rogers, *op. cit.*, s. 35.

⁵³ *Encyklopedia socjologii*, t. 4, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002, s. 137.

⁵⁴ W socjologii określenie to rozpowszechniło się dopiero w latach siedemdziesiątych XX wieku.

⁵⁵ *Encyklopedia socjologii...*, s. 138.

⁵⁶ M. Zain, *op. cit.*

XX wieku⁵⁷. Do jego powstania przyczynił się niewątpliwie rozwój mediów i ich upowszechnienie, a także popularyzacja zapisu cyfrowego, co przyczynia się do intensywniejszej cyrkulacji obrazów. Świadomość praktykowanego stylu życia rodzi się bowiem dzięki możliwości przyjrzenia się samemu sobie, na co z kolei ma wpływ możliwość dokumentacji życia codziennego muzułmańskich rodzin i społeczności. Pogłębiają ją także pojawienie się na rynku prasowych magazynów dla muzułmanów i muzułmanek, a nawet osobnych czasopism dla muzułmańskich nastolatków, oraz rozwój muzułmańskich blogów i stron internetowych. Coraz więcej muzułmanów korzysta z Internetu, aby bronić wartości islamu i reagować na obraźliwe w stosunku do religii treści i bronić jej wartości. Prawdopodobnie ta zdaje się potwierdzać słuszność spostrzeżenia Jeana Baudrillarda, który zauważył, że procesy globalizacyjne nie są tożsame z uniwersalizacją.

Manifestacją muzułmańskiego stylu życia staje się zwiększone przywiązanie do religijnych rytuałów. Systematycznie wzrasta liczba kobiet przestrzegających zasady hidżabu, co wiąże się z faktem, że ich młodsze generacje są coraz lepiej wyedukowane w zakresie muzułmańskiego *dress-code*. Z uwagi na fakt, że na styl życia składają się motywacje i potrzeby, analitycy rynku konsumenckiego postrzegają styl życia jako ważny czynnik determinujący wybory konsumentów⁵⁸. Pojawienie się opisanych powyżej lalek na rynkach krajów arabskich może być postrzegane jako odpowiedź na nowe zapotrzebowania i zarazem gest poparcia dla kształtującego się muzułmańskiego stylu życia. Na ich tle Fulla jest fenomenem szczególnym – nie tylko spełnia wymogi dyktowane przez zasady islamu, ale także – kreując wokół siebie (hiper)estetyczny, umagiczniony świat, zaspokaja potrzeby i pragnienia współczesnych muzułmańskich dziewczynek.

Opisane powyższej zjawiska w obrębie przemysłu zabawkarskiego wydają się potwierdzać opinię Michaela Featherstone'a, zdaniem którego w kulturze konsumpcyjnej tworzenie stylów życia opiera się na konsumpcji znaków estetycznych⁵⁹. Części garderoby i niektóre akcesoria różnicujące Razanne czy Fullę od Barbie mają bowiem charakter wyraźnie znakowy i zarazem niepozbawiony walorów estetycznych. Świadczy o tym między innymi dbałość o szeroki wybór kolorów, w jakich dostępne są ubiory lalek, zgodny z zasadą hidżabu. Featherstone zauważył ponadto, że kultura konsumpcji ma własną logikę działania, która prowadzi do osłabienia związku pomiędzy grupami i klasami społecznymi oraz stylami życia/tożsamościami. Przyjęcie stylu życia przypisanego konkretnej grupie staje się nieistotne. Zamiast tego mamy do czynienia z sytuacją, w której „nowi bohaterowie kultury

⁵⁷ Trend ten spowodowany był także powrotem fali emigranckich pracowników do rejonu Zatoki Perskiej.

⁵⁸ Sam styl życia jest zresztą właśnie przejawem wyborów (niekoniecznie świadomych) spośród repertuaru zachowań akceptowanych w danej kulturze (która zresztą sama stanowi pewien „wybór” z ogólnego zasobu możliwości naszego gatunku). Na podstawie takiej koncepcji skonstruowano typologię *homo eligens* – człowiek wybierający. *Encyklopedia socjologii...*, s. 138–139.

⁵⁹ M. Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, SAGE, London–Newbury Park, s. 13, cyt. za: Ch. Barker, *op. cit.*, s. 187.

konsumpcyjnej czynią dany styl życia projektem życia i wyrażają swoją indywidualność i poczucie stylu dzięki stworzonemu przez samych siebie asamblażowi dóbr, ubrań, praktyk, doświadczeń, wyglądu i dyspozycji cielesnej⁶⁰. Podczas opisu fenomenu muzułmańskich *fashion dolls* rodzi się pytanie: w jakim stopniu przyczyni się on do wzmocnienia religijnej tożsamości czy wspólnotowej integracji, a w jakim do indywidualizacji oraz intensyfikacji potrzeby jej manifestowania poprzez estetyczne znaki?

⁶⁰ M. Featherstone, *op. cit.*, s. 86, cyt. za: Ch. Barker, *op. cit.*, s. 187.