

Barbie

Speelgoed tussen commercie en idealisme

Hélène Winkelman

Barbie, de 11 inch plastic vrouw, kwam in 1959 ter wereld. Dat jaar presenteerde speelgoedfabrikant Mattel het miniatuurvrouwje met borsten aan het aanvankelijk huiverige publiek van speelgoedverkopers. Ruim veertig jaar later is Barbie een alledaags materieel verschijnsel dat iedereen kent. Hélène Winkelman onderzocht de populariteit van Barbie en de wisselwerking tussen producent en consument.

Als we het tegenwoordig over barbies hebben, bedoelen we niet alleen het 11-inch popje met zandloperfiguur en borsten, maar ook haar zusjes Skipper, Tutti, Stacie, Kelly, Krissy en haar vrienden als Ken, Midge, Shani, Steve en Miko. In 1959 was Barbie nog alleen. Dat jaar werd de miniatuurvrouw op de voorjaarsspeelgoedbeurs van New York gepresenteerd als het geesteskind van Ruth Mosko Handler (1916-2002). De directeur/eigenaar van speelgoedfabrikant Mattel zag in 1955 een dergelijke miniatuurvrouw tijdens haar vakantie in Zwitserland. Zo'n poppetje leek Handler hét speelgoed voor meisjes van een jaar of negen. Een driedimensionale pop met ware vrouwenvormen bood hen immers de mogelijkheid te fantaseren over hun nabije toekomst als tiener en elegant geklede jonge vrouw. Handler zag de behoefte daaraan bij haar dochter Barbara. Zij speelde altijd met papieren, tweedimensionale poppen die ze aankleedde met de nieuwste, zelf nagetekende mode uit tijdschriften.

De naar Handlers dochter vernoemde Barbie was aanvankelijk geen succes. Tot dan toe was elke verwijzing naar geslachtskenmerken taboe in de speelgoedbranche; speelgoedinkopers negeerden de barbiepop dan ook. Volwassen opvoeders stelden een speelgoedpop met borsten evenmin op prijs. Dankzij de tv-commercials in het Amerikaanse kinderprogramma Mickey Mouseclub werd Barbie toch een groot succes. Amerikaanse meisjes wilden zo'n pop en opvoeders gaven hen na 1959 schoorvoetend hun zin. Zakenvrouw Ruth Handler had het gat in de markt gevonden, waarbij zij uitstekend gebruik maakte van het toentertijd nieuwe massamedium televisie.

Ruim veertig jaar na haar geboorte heeft Barbie acht familieleden, 56 vrienden en vriendinnen en 43 huisdieren. De poppen zijn te koop in honderdvijftig landen. Barbie is tegenwoordig een wereldwijd bekend merkartikel dat ingenieus wordt uitgevent door Mattel. De speelgoedfabrikant gebruikt daarvoor niet alleen reclame, maar ook een vergaande segmentatie van het product voor diverse speelpatronen. Met de poppen en hun toebehoren kunnen kinderen elke denkbare fantasiewereld creëren. Andere kleding en accessoires maken van Barbie bijvoorbeeld dierenarts, sportvrouw, fotomodel of

zelfs president van de Verenigde Staten.

Differentiatie

Sinds de introductie van Barbie op de Amerikaanse en West-Europese markt (1963) heeft Mattel een doordachte marketingstrategie gevoerd. Telkens opnieuw slaagde het bedrijf erin de doelgroep uit te breiden en steeds meer (jeugdige) vrouwelijke consumenten aan zich te binden. In de eerste periode, van 1959 tot 1966, gebeurde dat door Barbie de leefwereld van de highschooltiener te laten verbeelden. De elegant geklede, zelfstandige vrouw droomde van een carrière als fotomodel, maar was tevens babysitter, stewardess, verpleegster en onderwijzeres. In haar vrije tijd maakte ze buitenlandse trips, ging ze uit of verbleef ze aan het strand. Kritiek op Barbies egocentrische en consumptieve leefwereld leidde ertoe dat Mattel een vriendenkring introduceerde. In 1961 kreeg Barbie een vriendje: Ken, vernoemd naar Ruth Handlers zoon Kenneth. Twee jaar later werd Midge geïntroduceerd, Barbies boezemvriendin; in 1964 volgde Allen, Midges vriendje. Het viertal genoot midden jaren zestig van de onbezorgde wereld van de jeugdcultuur. In die jaren kwam Mattel tevens tegemoet aan de consumentenwens Barbie deel van een gezin te maken. Ze kreeg geen poppenouders, maar vanaf 1964 wel een zusje: Skipper. Zij was 'plat', waarmee Mattel ook die consumenten en ouders aansprak die problemen hadden met de vrouwelijke vormen van Barbie. Voor die groep werden bovendien nog twee vriendjes van hetzelfde formaat als Skipper verkocht: Skooter en Ricky.

In de periode tussen 1967 en 1976 veranderde er weinig. De Barbie-hype was voorbij. Om de consumenten aan het product te blijven binden, paste Mattel nieuwe snufjes toe. De Twist & Turn-Barbie bijvoorbeeld kreeg een draaibaar middel. In 1977 onderging ten slotte Barbies gezicht een essentiële wijziging. Vanaf dat jaar lacht de pop. Barbies lijf bleef echter exact hetzelfde. Ze was niet langer een fotomodel, maar een disco-girl die altijd plezier heeft en als een bekende Hollywood-persoonlijkheid leeft in een fantasiewereld van glitter en glamour.

Midden jaren tachtig breidde Mattel de afzetmarkt uit naar Azië en Zuid-Amerika. Nadat eind jaren zestig al Afro-



*De lachende Day and Night Barbie.
Foto: Hélène Winkelman.*



Barbie en haar vriendinnen door de jaren heen. Foto: Hélène Winkelman.

Amerikaanse vriendinnen van Barbie ten tonele waren gevoerd, verschenen er rond 1985 ook barbiepoppen met Aziatische en Hispanic gelaatstreken. De poppen werden bovendien niet langer in badpak geleverd, maar in een bepaalde kledingstijl. Het gevolg was dat kinderen al snel acht tot tien verschillende barbiepoppen bezaten. Ook werden er meer verschillende poppen ontwikkeld, aangepast aan de leefstijl en dromen van kinderen van verschillende leeftijden en verschillende etnische groepen. Een geheel nieuwe – en winstgevende – doelgroep werden de volwassen verzamelaars. Deze marketingstrategie gebaseerd op differentiatie was wederom ontsproten aan het brein van een zakenvrouw: Jill Elikann Barad (1955). Zij zorgde in de jaren tachtig voor een groeiende afzet van barbiepoppen; in 1997 werd ze president-directeur van Mattel.

Rumoer rond Barbie

In Nederland kwam Barbie in 1964 op de markt. Ook hier vroegen volwassenen zich af of de pop met borsten wel geschikt was als kinderspeelgoed. In Nederland werd tevens gediscussieerd over de vraag of Barbie niet te Amerikaans was met haar consumptieve en oppervlakkige leefstijl van winkelen en uitgaan. Toch werd Barbie ook geapprecieerd als educatief verantwoord speelgoed; meisjes leerden zelf kleertjes voor hun pop te naaien. Onder de doelgroep, meisjes van 9, bestond grote belangstelling voor de barbiepop. Nederland was in 1964 zelfs het land waar Mattel relatief de hoogste omzet met barbiepoppen haalde.

Eind jaren zestig kwam Barbie onder vuur van feministen die het rolbevestigende spelgedrag van kinderen bekritiseerden. Dat leidde ertoe dat sommige meisjes in plaats van een pop een timmerstet kregen en sommige jongens een pop. Echter, geen barbiepop want die werd gekwalificeerd als een lustobject in miniatuurformaat, een symbool van vrouwenonderdrukking. Nadat deze discussie verstomde, was er lange tijd geen kritiek op Barbie te horen. Ze werd langzamerhand beschouwd als een 'gewone' pop. Eind jaren tachtig ontstond er opnieuw rumoer rond Barbie. Barads marketingstrategie om de pop steeds andere rollen te laten spelen, leidde tot een klein debat over het materialisme en het pronken met uiterlijkheden die Barbie zou representeren. In de jaren negentig werd juist het uiterlijk van Barbie weer onderwerp van discussie. Volgens Amerikaanse critici zou de pop met de ideale

maten kleine meisjes aanzetten tot anorexia nervosa. In Nederland heeft deze kwestie de gemoederen nauwelijks verhit.

Om de kritiek op de materialistische, vrouwonvriendelijke poppen te pareren, brachten diverse fabrikanten wel 'alternatieve' barbiepoppen op de markt. De Europese Bodyshop lanceerde in 1997 bijvoorbeeld Ruby, een mollige pop die meisjes en vrouwen een realistischer lichaam ten voorbeeld moest stellen. In Australië kwam in 1998 Feral Cheryl op de markt, een pop - met schaamhaar en een tatoeage - die was gemaakt van beter afbreekbaar plastic. Ook Mattel paste zich aan. De bedrijfsfilosofie vereiste dat elk kind een pop moest kunnen kopen, waarin ze zich herkende. Met *Dolls of the World* ontwikkelde Mattel daarom een serie poppen die alle culturen ter wereld representeerden. Althans, als men de kleding beschouwt. Het lijf van de wereldpoppen was weliswaar van verschillende kleuren plastic, maar bleef qua bouw hetzelfde. Een pop kreeg andere, negroïde, gelaatstreken: Shani. In 1997 kwam Barbies vriendin Becky op de markt, de eerste barbiepop in een rolstoel. Pas in 2000 veranderde het lijf van Barbie zelf. Dat jaar kreeg zij een iets breder middel en een buik van zachter plastic, met daarin een navel.

Barbie: heldin

Sinds 1959 zijn er wereldwijd meer dan een miljard barbiepoppen van Mattel verkocht, een aantal dat met een factor tien kan worden vermenigvuldigd als de goedkope neppers en poppen van andere merken worden meegerekend. Overal ter wereld is Barbie bekend en nog steeds spelen meisjes met barbiepoppen. Het liefst met de originele 11-inchpop met borsten, die nog steeds het meest wordt verkocht. Daar veranderen de discussies over haar materialisme, haar uiterlijk of oppervlakkige leven niets aan. Bovendien worden barbiepoppen steeds meer gewaardeerd door volwassenen. Zo ziet de generatie Grrls de barbiepop als geëmancipeerde heldin. Goed beschouwd was Barbie vanaf het begin geëmancipeerd: ongebonden, zelfstandig en haar eigen kost verdienend als werkend meisje. Met hun barbiepop leerden meisjes zodoende spelenderwijs keuzes te maken, voor een beroep of een leefstijl. Tegenwoordig is Barbie echter meer dan speelgoed. Volwassen verzamelaars leggen al gauw tweehonderd euro neer voor een oud type barbiepop. Barbie is voorts onderwerp geweest van meer dan driehonderd tentoonstellingen in



gerenommeerde musea; meer dan honderdvijftig wereldmodewerperpers hebben kleding voor haar gemaakt. Voor islamitische regimes is Barbie, het icoon van westerse vrouwelijkheid, bijzonder verdacht. Sinds 1996 circuleren er persberichten dat een Saoedische speelgoedfabrikant een Sara fabriceert, een popje in burka. Ik heb er nog nooit een in het echt gezien, maar zou graag eens onder haar kleding willen kijken om te beoordelen of het hier wel gaat om een echte barbiepop. Dat wil zeggen: mét borsten en een smal middeltje.

Hélène Winkelman doet bij het Nederlands Economisch-Historisch Archief te Amsterdam promotieonderzoek naar de introductie van Barbie in Nederland. In haar vrije tijd verzorgt ze lezingen, themabijeenkomsten, taxaties en bijdragen aan tentoonstellingen over barbiepoppen. Informatie: madmod@wanadoo.nl

Barbie met haar boezemvriendin Midge (links). Foto: Hélène Winkelman.



Juwel Barbie, met navel.
Foto: Hélène Winkelman.

Literatuur

- Frédéric Beigbeder, *Barbie. Universe of fashion*. Paris, 1998.
- Maran Dekker, *Kameleon Barbie. De strijd om de publieke opinie rondom een plastic pop*. Ongepubliceerde doctoraal-scriptie. Amsterdam, 1999.
- Nancy Ellison en Lisa Birnbach, *Barbie live. The world's most famous doll having the time of her life!* New York, 2000.
- Karl-Heinz Gessat, *Het Barbie-verzamelboek*. De Bilt, 1994.
- Ruth Handler en Jacqueline Shannon, *Dream doll. The Ruth Handler story*. Stamford, 1994.
- Marie-Francoise Hanquez-Maincent, *Barbie: poupée totem. Entre mère et fille, lien ou rupture*. Paris, 1998.
- M.G. Lord, *Voor altijd je Barbie. De officiële biografie van een echte pop*. Amsterdam/Leuven, 1995.
- Mary F. Rogers, *Barbie culture*. London/New Delhi, 1999.
- Sarah Strohmeier en Geoff Hansen, *Barbie unbound. A parody of the Barbie obsession*. Norwich, 1997.
- Wunderlich, *Kunstler und Designer gestalten für und um Barbie*. Reinbek bei Hamburg, 1994.
- Graig Yoe, *The art of Barbie. Artists celebrate the world's favourite doll*. New York, 1994.

Richtlijnen voor auteurs

Een artikel voor *Historica* bevat:

- * een titel, ondertitel, een korte *lead* (pakkende introductie die aan het artikel voorafgaat) en enige tussenkopjes
- * een korte literatuuropgave (van ten hoogste tien titels).
Titelbeschrijving boek:
Elsbeth Etty, *Liefde is heel het leven niet*. Henriette Roland Holst 1869-1952. Meppel, 1992.
Titelbeschrijving artikel:
R. Dekker, 'Vrouwen in middeleeuwen en vroegmodern Nederland', in: G. Duby en M. Perrot, *Geschiedenis van de vrouw III. Van Renaissance tot de moderne tijd*. Amsterdam, 1992, pp. 415-443.
- * géén noten
- * enige personalia van de auteur (een of twee zinnen, met daarin o.a. vermeld naam, functie) en het adres van de auteur
- * enige illustraties met onderschriften, én bronvermelding (per pagina een illustratie); digitaal aangeleverde illustraties bij voorkeur wegschrijven als tiff- of eps-bestand
- * de officiële spelling (volgens het Groene Boekje)
- * een artikel van drie pagina's bevat maximaal 2300 woorden; een twee pagina's tellend artikel 1500 woorden, een recensie (een pagina) 800 woorden
- * citaten staan tussen dubbele aanhalingstekens (" en "), in andere gevallen worden enkele aanhalingstekens (' en ') gebruikt.

Aanlevering van kopij:

- * de kopij wordt naar het redactieadres gestuurd op flop, vergezeld met een uitdraai. Gebruik WP 51 of Word, en vermeld welk tekstverwerkingsprogramma is gebruikt.

Deadlines:

- februarinummer: 1 oktober
- juninummer: 1 februari
- oktobernummer: 1 juni