

Evidencijski broj / Article ID: [20609134](#)
Vrsta novine / Frequency: [Dnevna](#)
Zemlja porijekla / Country of origin: [Hrvatska](#)
Rubrika / Section:





BARBIE

Lutka od milijardu dolara



**ZBOG
HOLLYWOODSKOG
BLOCKBUSTERA
BARBIE I ROZA BOJA
PONOVO OSVAJAJU
SVIJET. UNATOČ
KONTROVERZAMA**

PIŠE: KARLA ZUPIČIĆ

Promovirala je rodne stereotipe i nerealni fizički izgled, proizvođači su je potplaćeni radnici kojima je mjesečna plaća bila 200 eura za 12 sati dnevnog rada. Ipak, Barbie je četvrti najvredniji brend na svijetu, svake sekunde negdje u svijetu prodaju se dvije, a lani je, samo od prodaje, vlasnicima donijela 1,49 milijardi dolara

Mitko nije tako uspješno kao Barbie isplivao iz niza kritika i kontroverza. U 64 godine koliko postoji Barbie se obranila od optužbi da promovira rodne stereotipe i nerealni fizički izgled, uspjela iz sjećanja javnosti potisnuti da se temelji na radu potplaćenih radnika, izboriti se s konkurencijom drugih lutaka i izvući iz minusa. Toliko uspješno da su u ljetu izlaska hollywoodskog filma o Barbie svi gotovo pa zaboravili da može postojati bilo što loše vezano uz modno osviještenu lutku koja obožava ružičastu boju.

Najpoznatiju plavokosu lutku na svijetu osmislila je 1959. godine Ruth Handler. Promatrajući svakodnevno svoju djecu Barbaru i Kennetha kako se igraju, vidjela je da sin ima mnogo više izbora za igru od kćeri. Kenneth se mogao poistovjetiti s igračkom astronauta ili liječnika, dok su djevojčicama bile "namijenjene" bebe lutke - jer je majčinstvo, bio je to i dalje uvriježen stav, jedina budućnost odrasle žene o kojoj djevojčice trebaju razmišljati. Sociolozi će reći da je igra s lutkama-bebama djevojčicama davala do znanja koje su društvene norme i što se zbog toga od njih očekuje. Iako bi, da su se našle u šarenim trgovinama igračkaka kakve imamo danas, bebe-lutke možda bile posljednje na što bi obratile pažnju.

Ruth je vizionarski prije više od šest desetljeća oživjela papirnatu lutku svoje kćeri. Djevojčicama je odlučila ponuditi nešto drugačije - odraslu lutku Barbie kroz koju će moći maštati o tome što žele biti kad odrastu. Sa suprugom Elliotom 1945. osnovala je obiteljsku tvrtku Mattel u Kaliforniji, a plavokosa lutka Barbie ostala je i do danas jedna od najprodavanijih igračkaka na svijetu. Mattel u portfelju ima i igračke Fisher Price, Thomas & Friends i Hot Wheels. Najveću zaradu ipak donosi Barbie - prošle je godine bruto prodaja bila vrijedna 1,49 milijardi dolara, dok je Hot Wheels, drugi brend po vrijednosti, donio 240 milijuna dolara manje. Iako prodaja Barbie od 2000. godine nije tako strmoglavo rasla kao u 1990-ima, još uvijek prosječno iznosi više od milijardu dolara godišnje. Svake sekunde, izračunali su u Mattelu, negdje u svijetu prodaju se dvije Barbie. Prema podacima Brand Financea, trenutno se vrijednost brenda procjenjuje na 701 milijun dolara. Barbie je tako četvrti najvredniji brend na svijetu. Novinari The New Yorkera koji su posjetili dizajn centar u Mattelu otkrivaju da je podijeljen na sekcije kao što su djevojčice, kotači i akcijske igre, no Barbie jedina ima svoj, poseban odjel. Najveći u zgradi. Na zidu je timeline koji bilježi najvažnije događaje u Barbie povijesti. Na samom početku zida je 1961. godina kada je lansiran Ken, dečko plavokose lutke. Za razliku od djece širom svijeta, rijetki koji nisu toliko bili oduševljeni ovim megapopularnim parom bili su Ruthina djeca Barbara i Kenneth po kojima su Barbie i Ken dobili ime. Godinama kasnije priznali su

koliko im je opterećenje bilo to što su ih ljudi povezivali s njima te da svojoj djeci lutkice nikada nisu kupili. Barbara je čak zabranila obitelji da joj se ikada više obrati s nadimkom Barbie.

Društvo lutaka s vremenom se širilo - 1963. Mattel je dodao Barbienju najbolju prijateljicu Midge, a 1964. mladu sestru Skipper. Do 1968. godine Barbie je dobila i brojne prijateljice, a djeca su ih obožavala. Zaludenost novim igračkama dodatno je potaknulo to što je Mattel od 1955. sponzorirao Disneyev Mickey Mouse Club i postao prva tvrtka za proizvodnju igračkaka koja se u reklama nije obraća roditeljima, nego djeci. Barbie je s godinama postala i zaštitno lice brojnih televizijskih emisija, crtanih filmova, videoigara i knjiga. I hrvatski su klinci mogli čitati Barbie časopis i na televiziji gledati crtane filmove s omiljenim likovima. Mattel ju je Barbie registrirao kao umjetničko djelo, a ružiča-

stu Pantone nijansu 219C zaštitio autorskim pravima i nazvao ju "Barbie pink". Svoj su brend žestoko branili. Tako je 1997. Mattel napao tvrtku koja je željela proizvoditi čips "BarbieQue", a nije im bilo ni drago što je Aqua izbacila pjesmu "Barbie girl". Svi su željeli djelić kolača popularnosti plavokose lutkice, ali ga Mattel nije bio spreman dati.

Najteže razdoblje

U dulje od šest desetljeća nije im baš sve išlo glatko. Početkom 21. stoljeća oporavljali su se od pada prodaje i jake konkurencije Bratz lutkica. U 2014. godini brend je doživio najteže razdoblje u posljednja tri desetljeća zbog dvoznamenkastog pada prodaje, a 2017. i 2019. godine dva su ih razloga odvela u minus. Prvo, Disney je kompaniji ukinuo prava na proizvodnju lutki Disneyjevih princeza i dao ih konkurentu Hasbro (Mattel je kasnije vratio ta prava). Drugo, Toys 'R' Us, koji je prodavao Mattelove proizvode, bankrotirao je u SAD-u. Još jedan razlog zbog kojeg je Barbie na mahove gubila popularnost i kupce, bile su kritike dijela javnosti. Dok je Mattel na lutkicama zaradivao milijune, na tvorničkim trakama u Kini proizvodili su ih potplaćeni radnici čije je radno vrijeme bilo nezakonito dugo. Oni koji su radili 11 ili 12 sati imali su mjesečnu plaću manju od 200 eura. Nakon šestomjesečne istrage proizvodnje niza velikih kompanija China Labor Watch je procijenila da dobavljači godišnje od radnika "ukradu" između šest i osam milijuna eura kroz neplaćanje prekovremenog rada i beneficija ili krivo prijavljivanje broja odrađenih sati. Neadekvatna sigurnosna obuka zaposlenika, nehigijenski uvjeti i zagađenje okoliša također su se mogli lako povezati s Mattelovim tvornicama.

U očima javnosti postojao je još jedan problem. Iako je idejna začetnica Ruth Handler u cen-

tar vrijednosti Barbie postavila kao sredstvo osnaživanja mladih djevojčaka, svih ovih desetljeća brojni kritičari upozoravaju na iskrivljene ideale ljepote koji se tako promoviraju. Suradnici međunarodnog časopisa za poremećaje u prehrani 1995. su izračunali da bi Barbie u ljudskoj veličini imala opseg grudi 98, struka 46, a bokova 86 centimetara. Istraživači iz Finske tome su pridodali da zbog ovakvih nereálnih proporcija Barbie, da je prava žena, ne bi imala dovoljno masnog tkiva da bi dobila menstruaciju.

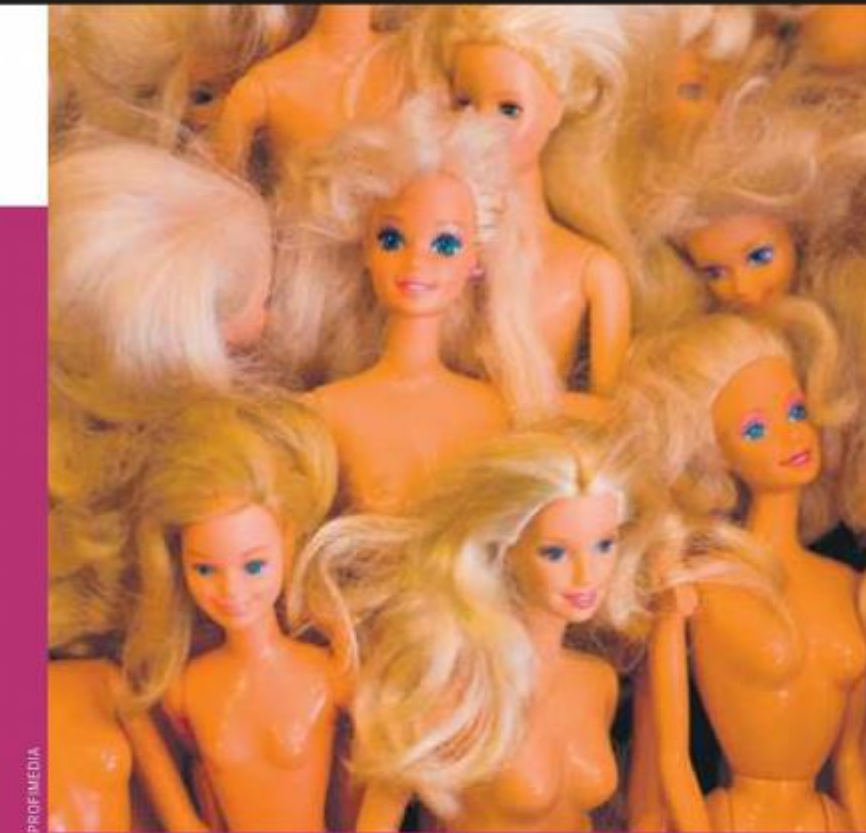
Osim nereálnih proporcija, posebno se kritizirao paket Barbie koji je uključivao vagu koja je pokazivala 50 kilograma i knjigu koja je na naslovnoj stranici imala ispisano pitanje "Kako smršavjeti?", a na stražnjima odgovor "Nemoj jesti!". Takvi stereotipi i poruke, bili su uvjereni kritičari, podsvjesno djeluju na djevojčice koje u Barbie lutki vide ideal lijepoga, idealnog i privlačnog. Budući da je taj uzor nemoguće postići u stvarnom životu, rezultat su nezadovoljstvo vlastitim tijelom i nimalo bezazleni poremećaji u prehrani. Tim više uzme li se u obzir da jednom usvojeni ideali kasnije postaju temelj razmišljanja odraslih žena. Društvo je dovoljno kritično prema ženama, idealna mala lutkica samo je postala kanal koji pokazuje kako bi trebale izgledati, a to nije tako.

Kritike su Mattel natjerale da shvate kako trebaju postati inkluzivniji inače će na njihovo mjesto uskočiti netko drugi. Zato su se 80-ih godina pojavile hispano i afroameričke lutke. Inspiraciju su nalazili u poznatim licima kao što su Audrey Hepburn i Elizabeth Taylor, a širio se i raspon profesija kojima se Barbie bavila. Najprije je 1992. postala business executive, dvije godine kasnije pilotkinja američkih zračnih snaga, 1999. izvršna direktorica, a 2010. računalna inženjerka. Tvrtka je 2016. godine postala još inkluzivnija jer od tada u svojoj ponudi od tada nudi četiri tipa tijela i devet nijansi kože, a ponudu su širili i na etničke grupe pa je 2017. godine izašla prva Barbie s hidžabom koju je inspirirala Ibtihaj Muhammad. Budući da je ona bila prva američka muslimanka na ljetnim Olimpijskim igrama u SAD-u, Barbie je nosila odijelo za mačevanje. Ubrzo su se pojavile i lutke u invalidskim kolicima ili viltigom.

Anja Bauer, kreativna direktorica agencije za branding Fabular, smatra kako je upravo ta inkluzivnost pomogla brendu da ostane relevantan od 1959. godine do danas.

- Na taj su način svi pozvani biti dio tog idealnog svijeta, a brendovi i inače nastoje stvoriti svoj idealni svijet u kojem potrošači žele biti protagonisti. To što su objedinili više rasa i što Barbie više nije idealna žena, nego može imati neke fizičke disproporcije, jako je važno s obzirom na to da su postali toliko relevantni da su se djeca koja ne izgledaju tako osjećala zapostavljeno - kaže Bauer.

S druge strane, izvršna direktorica HURA-e Dunja Ivana Ballon Mattel vidi kao primjer kompanije koja ne ulaze adekvatno u društveno odgovorne teme nego samo reagira pod pritiskom i kao primjer brenda koji potrošači potom kažnjavaju - istupanjem protiv njih ili bacanjem u zaborav.



PROFIMEDIA

Posebno se kritizirao paket Barbie koji je uključivao vagu koja je pokazivala 50 kg i knjigu koja je na naslovnoj stranici imala ispisano pitanje "Kako smršavjeti?", a na stražnjima odgovor "Nemoj jesti!"



PROFIMEDIA

80-ih godina pojavile su se hispano i afroameričke lutke. 1992. postala je business executive, dvije godine poslije pilotkinja američkih zračnih snaga, 1999. izvršna direktorica, a 2010. računalna inženjerka. Godine 2017. izašla prva Barbie s hidžabom



- Barbie je svojom površnom strateškom komunikacijom pozitivno utjecala na društvo, no samo zato što su kontroverze poticale sve više diskusija i popularizirale temu - uvjerena je.

Barbie je, dodaje, dugo bila brend koji misli da je jači od vremena koji si može dozvoliti da za uvijek radi jednu te istu stvar; zanemaruje progresivno razmišljanje i reagira kada mora umjesto da vodi tržište. Recentni primjeri to ipak mijenjaju jer sada imamo priliku upoznati barbiku u stvarnom svijetu: možemo živjeti u njezinoj kući (suradnja s Airbnbom), nositi njezinu odjeću (kolekcija u Zari), jesti roza burger u Burger Kingu, živjeti njezina iskustva (kolekcija Xbox) i baviti se njezinim aktivnostima (rolanje uz Impala Skate). Ballon smatra kako je povezivanje brenda s filmom posebno dobro odrađeno.

- Barbie je svoju slavu izgubila nepopularnim potezima, a češće i nedostatkom istih. Ipak, u trenutku kada im se Hollywood dogodio, izvrsno su prepoznali potencijal i učinili zavidan niz dobrih poteza - objašnjava i nastavlja:

- Hollywood je Barbie udahnuo novi život i sve promijenio. Ovo smo dugo čekali i napokon imamo priliku vidjeti velike, zanimljive i hrabre tržišne poteze uz novu, poboljšanu verziju Barbie i izvanredne suradnje.

Anja Bauer iz Fabulara naglašava kako su emocija i razlika u odnosu na druge uvijek su bili ključni za brend. Djeca 80-ih



Za razliku od djece širom svijeta, rijetki koji nisu toliko bili oduševljeni ovim megapopularnim parom bili su Ruthina djeca Barbara i Kenneth po kojima su Barbie i Ken dobili ime

godina su igrajući se barbikama, objašnjava, s jedne strane pokazivala da im se taj stil sviđa, a s druge strane da su dio ekipe. Unatoč svom tom trudu da se Barbie predstavi kao uključiva, Bauer je uvjerena kako starije generacije ipak neće tako lako zaboraviti da prva Barbie nije imala višak kilograma niti bilo kakve nesavršenosti.

- I sada kada gledamo Margot Robbie koja nema puno fizičkih nedostataka, vidimo da je i njezin lik raden prema toj prvoj, idealnoj verziji - govori.

Dunja Ivana Ballon kaže da je Barbie bila influencer prije influencera, pogotovo u svojim počecima.

- Snažna emocionalna veza s ciljnom publikom omogućila joj je dugovječnost i da se održi do danas, no godine zapostavljanja razvoja proizvoda, koncepata i komunikacije te izostanak ulaganja u budućnost - učinili su da ovaj bivši trendsetter postane (donekadno) passe - smatra. Hollywood je, kaže, danas Barbie udahnuo novi život i sve promijenio. Fantastičan branding filma se prelio u razne sfere života pa je uvjerena da ćemo ovoga ljeta svi veselo živjeti u Barbie svijetu.

- Broj pregleda videa s hashtagom #barbie broji se u milijardama na svakoj platformi, a ako još niste, pokušajte u Google upisati Barbie. Gdje god pogledate, sve je obojeno u roza. Mislili su stvarno na sve - govori Ballon.

Trenutne su aktivnosti, pojaš-

njava, orijentirane na komercijalnu vrijednost proizvoda i izvrstan način da se cijeli #barbie hype maksimalno monetizira.

- Iako trenutno nedostaje orijentacije na zauzimanje za važne teme i dugoročan uspjeh, to bi bilo lijepo vidjeti kao iduću progresiju u komunikaciji, pogotovo kada uzmemo u obzir da se radi o djeci - poručuje.

Ima budućnost

Jedno će vrijeme film brendu "čuvati leđa". Iako je riječ o dvostranim asocijacijama, više koristi će imati Barbie od filma inspiriranog njenim idealnim svijetom, nego što će film iskoristiti njezinu 64 godina dugu povijest. Bauer ističe kako je važno da asocijacije budu pohvalne za oboje.

- Brend će sigurno prosperirati zbog takvog elementa komunikacije kao što je film jer on nije namijenjen samo mladima. Definitivno će na ovaj način starijim generacijama probuditi emocije i sjećanja vezana uz odrastanje i tako uvelike pomoći Barbie - smatra.

Ako je Barbie prije nailazila na kritike, teško je ne zapitati se kako će na nju utjecati woke kultura. Hoće li se Barbie i njoj trebati prilagoditi i čini li to već sada?

- Barbie sigurno ima budućnost i važno je da prati promijeni u kulturi, ali da opet ostane vjerna svojim korijenima. Primjerice, da njezina boja uvijek ostane roza bez obzira na bilo kakve druge varijacije jer to stvara jedinstve-

ne asocijacije i prepoznatljivost - uvjerena je Anja Bauer.

Koliko se Barbie proširila u sve sfere potrošačkog društva, a glavni trend prošle godine bio je barbiecore - stil odijevanja inspiriran odjevnim kombinacijama Barbie i Kena. Barbiecore nije novi trend - početkom tisućljeća pratio je uspon zvijezda poput Paris Hilton ili Britney Spears čija je odjeća bila ženstvena, ružičasta i svjetlucava. Trend se vratio u punom sjaju kada je prošlog proljeća Valentino predstavio svoju kolekciju ružičastih dizajna nazvanu "Barbiecore", a vrhunac doživio u lipnju kada je objavljena fotografija Margot Robbie odjevene kao Barbie. Njezin je look postao viralan na TikToku i izazvao skok od 416 posto u pretragama ružičaste odjeće. Čak se i Google priključio ludilu za ružičastom bojom - ako se u tražilicu upiše "barbie" i stranica poprimi ružičastu boju. Barbikama inspirirane kolekcije mogu se pronaći u Zari, ali i Pepcu. Dok je Zara fokusirana na odjevne kombinacije u kojima možemo izgledati kao da smo izašli iz Barbieland, Pepco u ponudi ima i bilježnice, čaše, kišobrane i ručnike na plaži u ružičastoj boji i s prepoznatljivim natpisom.

- Barbie više nije odraz kupovne moći i tako povezuje sociodemografski različite ciljne skupine. Zbog toga se može povezivati i s luksuznim i manje luksuznim brendovima - zaključuje direktorica agencije Fabular. □