

Door Wouter Beetsma en Peter Keizer

Universitair docent filosofie van wetenschap, technologie en samenleving Hans Harbers kan Barbie niet uitstaan:

"Help, hebben we niks beters te doen dan ons bezig te houden met zo'n huppelkut? Al wordt ze – toegegeven – al vijftig. Is dit een 'actueel onderwerp'? Een zichzelf reproducerende onzinhypie zul je bedoelen! Hoe iets geïnterpreteerd wordt is meer afhankelijk van de context dan van het gegeven zelf. Met Barbie kun je alle kanten op, van emancipatie tot onderdrukking. Een reden te meer om je in het geheel niet druk te maken over zo'n ontzettend lelijk poppetje. Laat haar met rust, en voorgoed graag. Doodzwijgen! Dan kan ze in rust honderd worden."

Ellis Jonker, universitair docente pedagogiek, ontweek op Internationale Vrouwendag bewust een lezingenmiddag over Barbie.

"Barbie haalt de honderd wel, of anders een aanverwante pop. Ze zal er wel anders uit zien. Barbie was vroeger alleen blond. Nu is ze ook met een kleurtje te krijgen, ze heeft andere vormen en Ken is erbij. De producent is gevoelig voor maatschappelijke kritiek. Ze is niet alleen meer een tuthola.

Voor kinderen is dat belangrijk. Ze worden al vanaf hun tweede of derde beïnvloed door rolmodellen. Maar er is meer. Ik speelde vroeger ook met barbies en werk net zo hard als mijn man en we doen allebei het huishouden."

Psycholoog Simon Dalley onderzoekt het zelfbeeld van vrouwen. Hij speelde nooit met barbies, maar volgens hem heeft ActionMan hetzelfde effect op mannen.

"Barbie is een rolmodel. Ook in het latere leven heeft ze invloed. Voor mannen geldt het ook. GI Joe en ActionMan hebben bijgedragen aan het ideaalbeeld van de sterke gespierde man. Dat is een van de wei-



Foto Christien Boomsma

Haalt Barbie de honderd?

'Barbie moet je doodzwijgen'

nige manieren voor de man om zich van de vrouw te onderscheiden. Barbie is de keuken uit en GI Joe is gespierder. Toch is de druk op mannen kleiner. De hooggeleide jonge vrouw wil op alle fronten presteren. Zij voelen een enorme druk om aan zo'n onmogelijk voorbeeld te voldoen."

Mineke Bosch, hoogleraar moderne geschiedenis, kreeg in 1964 een Barbie van Sinterklaas. Ze haakte kleertjes voor haar tijdens langdu-

rige ziekte in de vierde klas lagere school:

"Barbie is een uitgekiend marktconcept dat insloeg als een bom. Onder feministen had ze nooit een goede naam. Ze zou meisjes in modepoppen veranderen, gebaseerd zijn op heteronormativiteit en een onrealistisch vrouwbeeld produceren. Londa Schiebinger schrijft in haar boek *Has Feminism Changed Science*, dat de eerste sprekende Barbie in 1992 de zin 'math class is tough' op haar repertoire had.

Na protesten door feministen werd deze regel na interventie van de CEO van Mattel (een vrouw) geschrapt. Vind ik wat van haar? Ik denk dat ze een icoon is van de populaire meisjescultuur die het waard is te bestuderen. Het laat zien dat consumptie niet slechts een passieve activiteit is, maar dat meisjes zich Barbie ook hebben 'toegeëigend'."

Imago- en marketingdeskundige Karel Jan Alsem zwichtte vroeger

voor de druk van zijn dochters: zij hadden alleen echte barbies.

"Het is een ongelooflijk sterk merk. Barbie heeft iets onaantastbaars. Er is toch altijd een groep die dit wil, het is een pop met status. Het enige gevaar voor Mattel, de maker, is dat Barbie een categorienaam wordt, net als de walkman en aspirine.

Een mollige Barbie zie ik niet komen. Toch zal ze met haar tijd mee gaan, maar niet uit maatschappelijke betrokkenheid. Het gaat immers om marktaandeel en dus geld."