

Marija Miljković¹Univerzitet u Beogradu
Filološki fakultet

UDK

791.228

316.723:141.72

316.324.8:141.72

BARBI, POPULARNA KULTURA I POPULARNI FEMINIZAM

APSTRAKT Ovaj rad analizira film *Barbi* (*Barbie*), koji je premijerno prikazan u julu ove godine, i polemike o navodno feminističkim porukama ovog filma i njihovom značenju. Nakon kratkog pojašnjenja modernih oblika feminizma koje je iznedrio treći talas ženskog pokreta, fokus se premešta na sam film i reakcije koje je izazvao. S jedne strane, ovaj film Grete Gervig hvaljen je kao feminističko ostvarenje koje postavlja bitna pitanja o položaju žene u današnjem društvu, dok sa druge trpi kritike na račun površnosti feminizma koji zagovara i načina na koji su prikazani muškarci. Ambivalentnom statusu doprinosi i reputacija koja prati samu lutku. Barbi je ujedno i oličenje slobode žena da budu sve što požele, ali i sredstvo za nametanje ne-realnih standarda lepote. Kada se sve to pomeša, dobije se film koji je stekao kulturni status i pre nego što je prvi put prikazan u bioskopima i ostvario rekordnu zaradu, ali je takođe ponovo pokrenuo pitanje šta je zapravo feminizam i da li nam je i dalje potreban.

Ključne reči: feminizam, popularni feminizam, „selebri“ feminizam, popularna kultura, Barbi

UVOD

Popularna kultura, posebno njeni materijalni proizvodi kao što su filmovi, serije i muzika, ima veliku ulogu u oblikovanju društva i kolektivne svesti. Iako ova izjava zvuči kao konstatovanje očiglednog, retko ko će na sebe preuzeti zadatak da dokaže suprotno. Ipak, mada smo svi svesni da je popularna kultura sveprisutna, posebno u eri digitalne povezanosti i konstantne globalne umreženosti, često previdimo koliko duboko njeni koreni zapravo sežu. Kada nešto u tolikoj meri prožima našu svest i svaki aspekt života, naposljetku postaje poput belog šuma i stapa se sa okolinom.

1 E-mail: Miljkovic-Marija@outlook.com

Upravo ova sveprisutnost predstavlja najvredniji aspekt popularne kulture jer je moguće transformisati je u oruđe za prenos određene poruke i stvaranje profita. Naravno, poruka i profit se međusobno ne isključuju, štaviše, u kapitalističkom društvu koje se napaja potrošačkim mentalitetom ove dve stavke najčešće idu ruku pod ruku. Velike korporacije stoga pažljivo biraju način i kanale za prenos svojih poruka, kao i ciljnu publiku. Proces stvaranja brenda i građenja ugleda najčešće podrazumeva prisvajanje elemenata popularne kulture, ali i proklamaciju „višeg cilja“: kupovinom određenog proizvoda više ne gradite lični identitet samo u fizičkom smislu, već objavljujete i svoje principe i stavove.

U društvenoj atmosferi u kojoj se sve vrti oko kupovine i prodaje, jako je malo stvari koje mogu da izbegnu proces komodifikacije i ne postanu proizvod koji je moguće kupiti i prodati, i feministički pokret nije izuzetak. Štaviše, pokazao se kao izuzetno isplativa investicija. Ipak, na putu koji je prošao da bi kao društveni pokret sa ulica došao do rafova, upakovan i spreman za laku konzumaciju, feminizam je doživeo značajne promene. Ideja da je sam čin kupovine inherentno feminističke prirode predstavljao je temelj takozvanog tržišnog feminizma i odabir proizvoda predstavljen je kao izraz slobodne volje potrošača (Zeisler 2017, 4). Međutim, veliki broj kulturnih kritičara, među kojima je i Žan Bodrijar (Jean Baudrillard), smatraju da sloboda izbora nije ništa do privid, te da su svi naši izbori društveno uslovljeni (Baudrillard 1999, 70). Bilo kako bilo, popularna kultura, zajedno sa elementima potrošačke kulture koji čine njen neizostavan deo, predstavlja bitan segment modernog feminističkog pokreta. Ovakav razvoj događaja nije prihvaćen sa opštim oduševljenjem: feminizam je, kao sastavni deo popularne kulture, postao vidljiv na svakom koraku, ali ova povećana vidljivost predstavlja mač sa dve oštrice i temu koja se nalazi u središtu mnogih diskusija koje se bave kritikom ženskog pokreta danas.

Feminizam je jako dugo imao status ružne reči, i to je u određenoj meri tačno i danas. Ovaj status uglavnom je posledica negativnih asocijacija koje su većim delom preuzete iz masovnih medija koji su se svojski trudili da diskredituju ženski pokret i pomognu održavanje *statusa quo*. Kada se feminizam konačno probio kroz redove štampe koji su mu nalepljivali negativne atribute i ušao u „mejnstrim“ tokove, morao je da plati određeni ceh. Mnoge kritičarke i teoretičarke feminizma smatraju da je visok stepen prihvaćeno-

sti plaćen njegovom angažovanošću – takozvani popularni feminizam je okarakterisan kao apolitička verzija pokreta čije su aktivističke oštrice otupljene, te je veoma zastupljeno verovanje da su ovi jako bitni aspekti pokreta žrtvovani na oltaru društvene prihvatljivosti. Razblaženi feminizam je lakše progutati i svariti, samim tim i prodati, a to je glavna briga subjekata u kapitalističkom društvu.

S druge strane, pojednostavljenje feminističke retorike čini je pristupačnijom i lakšom za asimilaciju u sve aspekte društva. Naravno, ne u smislu stvarne primene i eliminisanja rodne nejednakosti koja prožima celokupan sistem, već u smislu inkorporiranja feminističkih poruka u popularnu kulturu i proizvode široke potrošnje. Sve veći broj filmova sa ženama u glavnim ulogama i porast broja pesama koje se bave feminističkim temama stvaraju iluziju da su svi problemi rešeni, ili da će, u najmanju ruku, uskoro biti deo prošlosti – ako sve više korisnika TikTok-a stiče slavu zahvaljujući pesmama o nerealnim standardima lepote koji se ženama nameću i seksizmu na radnom mestu, sigurno će se neko time uskoro pozabaviti? Najiščekivaniji film leta, *Barbi* (*Barbie*), čija je promotivna kampanja predvođena sloganom „Ona je sve. On je samo Ken“, takođe se bavi nemogućim očekivanjima koja se postavljaju pred žene, a neverovatan uspeh koji je ostvario sigurno je znak da se konačno pomeramo sa mrtve tačke i usvajamo feminističke principe, makar i u njihovom najjednostavnijem obliku, na širem, kolektivnom nivou? Ipak nije sve tako ružičasto, iako se tim koji je radio na filmu *Barbi* svojski potrudio da tako bude.² Ovaj film stoga predstavlja dobar razlog za ponovno pokretanje teme o relevantnosti feminizma u današnjem društvu, kao i savremenim oblicima feminizma i njihovom značaju u podizanju svesti o problemima koje feminizam nastoji da reši.

1. MODERNI FEMINIZMI

Feminizam, kao i svaka druga pojava, nije imun na alteracije koje nastaju usled promena društvene klime koje dolaze kako se vremena menjaju. Ništa ne postoji u vakuumu, posebno ne pokret koji za cilj ima promene sistemskih odlika društva. Feministički pokret je kroz vreme počeo da se

2 Za izradu scenografije je, navodno, iskorišćeno toliko ružičaste boje da je kompanija koja je bila dobavljač iscrpela kompletne zalihe (Valdez 2023).

grana i poprima različite oblike, mada je centralna ideja ostala ista. Ipak, ovi pojavni oblici nisu uvek u potpunosti podržani od strane svakoga ko se identifikuje kao feministkinja/feminista i česta su pitanja i diskusije koje preispituju autentičnost svih ovih verzija. Ovakve tenzije su u velikoj meri uočljive u pojavnim oblicima feminizma trećeg talasa.

Samo definisanje talasa feminističkog pokreta nije tako jednostavno. Prvim talasom uglavnom se smatra period od 1848. (Konvencija u Seneka Folsu) do 1920. godine (ratifikacija 19. amandmana kojim je ženama u SAD dozvoljeno da glasaju). Granice između drugog i trećeg talasa, međutim, nisu tako jasno ocrtane. Imar Sevidž (Savage 2021, 47) razliku između drugog i trećeg talasa vidi u podeli društveno–lično. Glavna odlika drugog talasa je, smatra ona, „aktivizam, kolektivna borba za jednaka prava“, kao i protest izražen kroz odbacivanje potrošačke kulture, dok je treći talas feminizma „dosta ličniji i fokusira se na izražavanje individualnosti i slavljenje raznolikosti“. Ovakvu diferencijaciju, ipak, treba uzeti sa dozom rezerve. Mada je tačno da pojedini pojavni oblici feminizma trećeg talasa akcenat stavljaju na slobodu svake žene da živi u skladu sa sopstvenim, individualnim izborima, feminizam je u svojoj srži društveni pokret, te se njegov kolektivni aktivistički aspekt ne može izostaviti. Diker i Pipmajer (citirano u Sowards and Renegar 2004, 537) smatraju da se podela više tiče kulturnog konteksta nego razlike između generacija: trećem talasu pripadaju one/i koje/i su svest o sebi razvili pod uticajem tehnologije, globalnog kapitalizma i višestrukih modela seksualnosti, između ostalog. Pripadnice ovog talasa takođe uočavaju da su tokom odrastanja imale određena prava za koja su njihove majke morale da se bore, ali da su docnije shvatile da rodne nejednakosti ipak nisu iskorenjene (Sowards and Renegar 2004, 539). Činjenica da su od malih nogu u određenoj meri zaštićenije nego generacije pre njih ih je donekle uljuljkala u lažni osećaj sigurnosti: iako je došlo do napretka, feministički pokret još je daleko od ostvarenja svih svojih ciljeva. Ova iluzija da su problemi rešeni, koja biva raspršena prvim korakom u stvarni svet, jeste nešto što su brojne autorke istakle. Elen Nojborn (Ellen Neuborne) je to opisala na sledeći način:

„Mislila sam da je bitka dobijena. Mislila sam da je seksizam iskustvo iz daleke prošlosti, poput Velike depresije. Glorija se pobrinula za to sedamdesetih godina.

Zamislite moje iznenađenje.

I dok sam ja živela u blaženom neznanju, počinioci su postajali sve pametniji. Ono na šta me je majka upozorila – udaranje po zadnjici, dušo, srce, slatkišu, skuvaj mi kafu – to nisu izabrane metode današnjih seksista. To su samo delići onoga što su zaista naumili. Nažalost, dovoljan broj njih je naučio kako da se pretvara da izgovara reči jednakosti a da se i dalje ponaša kao svinja. Teže ih je uočiti“ (Neuborne 1995, 30–31).

Suzan Šturm (Susan Sturm) koristi termin „predrasuda druge generacije“ (*second generation bias*) da opiše stanje u kom su mehanizmi diskriminacije, koji su navodno eliminisani pobedama koje su ostvarili ženski pokret i pokret za ljudska prava, skriveni unutar organizacija i institucija i funkcionišu „iz senke“, za razliku od „predrasude prve generacije“ (*first generation bias*), kada nije bilo pokušaja da se ove diskriminacione tehnike prikriju (citirano u Zeisler 2017, 155). Razlozi za neuspeh pripisuju se individualnim odlikama umesto sistemskim metodama koje sprečavaju napredak. Ovaj akcenat na individualizmu postao je glavna odlika nekih modernih verzija feminizma, ali i kamen spoticanja. Veliki broj kritičarki smatra da pridavanje prevelikog značaja individualnosti baca u senku društvenu stranu pokreta čiji je glavni cilj promena mehanizama sistema zahvaljujući kolektivnom naporu. Ove individualističke verzije „feminizma“ obuhvataju „neoliberalni feminizam“, „feminizam izbora“ (*choice feminism*), „tržišni feminizam“ (*marketplace feminism*), ali i „popularni feminizam“, „sebriti’ feminizam“ (*celebrity feminism*). Ove pojavne oblike ženskog pokreta servira dominantna kultura, zahvaljujući čemu uživaju vidljivost u medijima i tokovima popularne kulture, i u velikoj meri se preklapaju i prepliću, zbog čega je u pojedinim slučajevima teško povući liniju i razdvojiti ih. Međutim, istaknuto mesto koje ovi oblici zauzimaju u medijima ne znači da oni predstavljaju perjanicu feminizma. Naprotiv, priroda njihove veze sa feminističkim idejama često se dovodi u pitanje, a njihova povećana prisutnost u medijima neretko baca senku na feminističke borbe koje se tiču problema sa kojima se susreću pripadnice i pripadnici marginalizovanih grupa. Stoga jedna od niti koja spaja ove pojavne oblike feminizma prisutne u dominantnim narativima, pored izražene individualističke note, jeste i to što predstavljaju metu kritika politički angažovanog feminizma.

„Neoliberalni feminizam“, kako i samo ime nagoveštava, predstavlja spoj neoliberalne politike i takozvanog feminizma koji ohrabruje žene da preuzmu odgovornost za sopstveni život i rade na svom uspehu, istovremeno zanemarujući društveno uslovljene faktore koji u tome imaju istaknutu ulogu (Rottenberg 2018). „Popularni“ i „’selebri’ feminizam“, odnosno feminizam koji se dovodi u vezu sa filmovima, serijama, muzikom i poznatim ličnostima koje ga propagiraju, najčešće je okarakterisan upravo kao jedna varijanta „neoliberalnog feminizma“. Nikola Rivers (Rivers 2017, 63) u ovom pristupu vidi problem zato što pritisak promene stavlja isključivo na pleća žena – „neoliberalni feminizam“ šalje poruku da se sve može kad se hoće, da je potrebno jednostavno želeći nešto i usredsrediti se na određeni cilj i neće biti problema. Sve prepreke sa kojima se žene susreću nalaze se u njihovoj glavi i samo je na njima da li će uspjeti da ih savladaju. Žene se tako upućuju da promenu traže iznutra, „umesto da se suprotstave sistemu koji podržava i promoviše takve seksističke vrednosti“ (Rivers 2017, 63).

„Tržišni feminizam“, poznat i pod imenom „*feel-good* feminizam“, takođe se u velikoj meri oslanja na individualizam, ali je u njemu dodatno izražena potrošačka nota. Sam termin je skovala Endi Cajsler (Andi Zeisler) u svojoj knjizi *We Were Feminists Once* (2016) da označi „feminizam“ koji je prisvojen od strane kapitalističkih korporacija koje su u njemu videle priliku za zaradu. Jedna od glavnih odlika ovog „feminizma“ jeste preuzimanje feminističkih poruka i njihova primena u marketinške svrhe i targetiranje ženske populacije kako bi se ostvario što veći profit. „Tržišni feminizam“ se takođe oslanja na posebne vrste marketinških kampanja čiji jezik nastoji da navede žene na kupovinu određenog proizvoda uz poruke ohrabrenja i osnaživanja žena, takozvani *empowertising* (Zeisler 2017, 21). Ovakve kampanje takođe koriste verovanje da je svaki izbor sam po sebi feministički, sve dok je to ženin izbor – verovanje koje predstavlja glavnu odliku „feminizma izbora“.

„Feminizam izbora“ određen je trima bitnim odlikama (Ferguson 2010, 248). Prva karakteristika ove verzije feminizma je to što slobodu razume kao slobodu izbora, odnosno mogućnost donošenja sopstvenih odluka. Drugi aspekt odnosi se na osudu – svaki izbor predstavlja izraz slobode žene i stoga ga ne treba osuđivati. Naposletku, ti izbori mogući su zahvaljujući poredama koje je u prošlosti izvojevao ženski pokret, tako da su inherent-

no feministički. Sa ovom trećom stavkom ipak treba biti posebno oprezan. Ferguson (Micheale L. Ferguson) navodi da „ovakav narativ podržava stanovite da smo sada u postfeminističkoj eri, [da je] ženski pokret ostvario sve što je bilo neophodno i da su žene danas u potpunosti oslobođene“ (Ferguson 2010, 248).

Svi ovi pojavni oblici stapaju se i sjedinjuju u pojmu „popularnog“ i „’selebriti’ feminizma“: fokus na individualnoj odgovornosti („neoliberalni feminizam“), mogućnost komodifikacije („tržišni feminizam“), sloboda izbora i odsustvo osude („feminizam izbora“). Kada se svemu ovome dodaju sveprisutnost popularne kulture i amplifikovani glasovi poznatih ličnosti, novostečena popularnost feminizma više ne deluje tako iznenađujuće. „’Selebriti’ feminizam“ je termin koji je uvela Dženifer Vik (Jennifer Wicke) (Hamad and Taylor 2015, 126) i predstavlja „oblik popularnog feminizma koji je postao vidljiv zahvaljujući mladim poznatim ženama koje žele javno da se identifikuju kao feministkinje“ (Keller and Ringrose 2015, 132). Uticaj ovog oblika feminizma se ne može osporiti – popularna kultura i njena zaštitna lica „već dugo utiču na način na koji mlade žene i drugi uključeni u društvenu svest postaju svesni društvenih nepravdi i svoje vlastite potlačenosti“ (Sowards and Renegar 2004, 544). Ipak, „popularni feminizam“ nije opšteprihvaćen i zamera mu se mnogo toga, pre svega to što je apolitički i predstavlja razblaženu verziju „originala“, te činjenica da je svojim akcentom na individualizmu otupeo društvenu i aktivističku oštricu pokreta. Da bi bio komercijalizovan, feminizam mora da bude nepreteći i apolitičan, kako ne bi odbio potencijalne kupce i obožavaoce, i isto tako mora da privuče i muškarce (Rivers 2017, 67).

Uloga muškaraca u feminističkom pokretu je tema koju je nemoguće iscrpeti. Petar Odak smatra da je najviše što muškarac može da bude profeminista, navodeći da je „manjak ženskog iskustva u patrijarhalnom kontekstu ono što ocrtava granice njegove solidarnosti i aktivizma“ (Odak 2015, 72). Ipak, kako je feminizam počeo da dobija na (komercijalnoj) vrednosti, sve više poznatih ličnosti, uključujući i muškarce, odlučilo je da se pridruži trendu, i ovakav razvoj događaja se ne može automatski označiti kao negativna pojava – na kraju krajeva, svaka pomoć je dobrodošla. Ono što stvara problem i averziju dela feministkinja u ovoj situaciji jesu „postfeministički dvostruki aršini“ (*postfeminist double standard*), koji se ogledaju u činjenici

da poznati muškarci koji se identifikuju kao feministi (*MCF – male celebrity feminist*) zavređuju instant hvale zbog takvog opredeljenja i „simbolizuju ugledni aspekt feminizma“, dok, s druge strane, „feministkinje predstavljaju aspekt političke histerije feminizma“ (Cobb 2015, 137), zbog čega feministkinje često moraju da vode računa da ne budu „suviše agresivne“, čime se opet vraćamo na temu „popularnog“ i „’selebri’ feminizma“ kao razblaženog, depolitizovanog „feminizma“ koji ne predstavlja pretnju po *status quo*.

Mili Vilijamson (Williamson 2020, 327) smatra da popularna kultura ženama omogućava vidljivost jedino ukoliko izaberu da prigrlje „prihvatljive, heteronormativne“ verzije feminizma, kao i verzije feminizma koje sadrže komponentu rasne i klasne podele. Feminizam koji poznate ličnosti prodaju (neki bi rekli i u figurativnom i u bukvalnom smislu te reči) poprima oblik značke koju svako može da prikači i smatra da je time stvar rešena. Međutim, Lav i Helmbrecht (Love and Helmbrecht 2007, 46) upozoravaju da „lično ne sme ostati lično ako je cilj društvena promena“.

Ipak, iako mnoge feministkinje smatraju da je feminizam poznatih ličnosti samo trik kojim žele da osvoje dodatne poene, ne može se poreći da ovaj oblik feminizma sadrži veliki potencijal. Veza između feminizma i popularnosti je kompleksna i stoga je bitno da ovaj odnos ne označimo kao inherentno negativan tako što ćemo samo prepisivati već poznate kritike ovog pojavnog oblika feminizma, a takođe je bitno konstatovati da ne postoji jedna autentična, istinska verzija feminizma koja se nalazi izvan doma na njegove popularne i „selebri“ varijante (Hamad and Taylor 2015, 125). Naposljetku, „žene koje su zaštitna lica popularne kulture mogu dopreti do devojaka na način na koji akademski feminizam ne može“ (Wong citirana u Sowards and Renegar 2004, 544). Uticaj na mlade osobe, međutim, povlači još jedno pitanje: u kojoj meri devojčice i devojke usvajaju ovaj „pojednostavljeni“ feminizam koji im se servira u popularnoj kulturi?

Džesalin Keler i Džesika Ringrouz (Keller i Ringrose 2015) upustile su se u razgovor sa devojkama koje su članice feminističkog kluba srednje škole u Londonu ili o feminizmu diskutuju kao blogerke. Svoje istraživanje zaključile su sa dozom optimizma jer su, kako navode, devojke sa kojima su razgovarale pokazale da nastoje da oblikuju sopstvena mišljenja, te da ne prihvataju slepo ono što poznate ličnosti propagiraju. Su Džekson (Jack-

son 2020) sprovela je slično istraživanje na Novom Zelandu. Ona je takođe razgovarala sa devojkama uzrasta od 15 do 18 godina koje su članice feminističkih sekcija u svojim školama. Njene ispitanice takođe pokazuju „nijasirano razumevanje „’selebri’ feminizma“ (ibid., 16), i veruju da uloga poznatih ličnosti u širenju feminističkih ideja ima i dobru i lošu stranu. Imar Sevidž (Savage 2021) je svoju studiju koncipirala na nešto drugačiji način i usmerila je ka ispitivanju uticaja komercijalnih pop-muzičarki na način na koji mlade žene shvataju feminizam. Njena ciljna grupa sastojala se od nešto starijih ispitanica, budući da je istraživanje sprovedeno na Nacionalnom univerzitetu Irske (NUI). Zaključak autorke ukazuje na pozitivnu promenu u percepciji „’selebri’ feminizma“, kao i na činjenicu da su javne ličnosti koje se javno izjašnjavaju kao feministkinje doprinele toj promeni. Pored toga, i njeni rezultati pokazuju da mlade žene preispituju autentičnost ove vrste feminizma, što dalje potvrđuje činjenicu da devojke i devojčice nisu samo pasivni recipijenti poruka koje dolaze sa malih ekrana, već razmišljaju kritički i donose sopstvene zaključke.

Mada su osećanja po pitanju feminizma koji je prisutan u popularnoj kulturi u velikoj meri pomešana, niko ne pokušava da ospori jačinu uticaja koji on ima u današnjoj klimi. Da li predstavlja magnet koji pre privlači ljude feminizmu ili novac u kasu korporacija ostaje tema za diskusiju i verovatno će nastaviti da predstavlja kamen spoticanja u feminističkim krugovima. Naposljetku, popularna kultura i njeni produkti mogu poslužiti kao polazna tačka velikog broja potencijalnih analiza i razgovora i otvaraju dosta prostora za kritičke pristupe. Trenutno najaktuelnija tema jeste *Barbi*, film koji je nemoguće opisati bez upotrebe nekog oblika reči feminizam (mada mu ovaj atribut nije uvek prikazan sa dobrim namerama).

2. BARBI KAO PRODUKT MODERNIH FEMINIZAMA

Film *Barbi* je verovatno upravo ono što biste i očekivali, ali i više od toga. Sam zaplet filma je dugo čuvan kao tajna, prva dva „tizer trejlera“ nisu otkrila ništa što najavljuje njegovu radnju, a prvi pravi „trejler“ ugledao je svetlost dana nepuna dva meseca pred premijeru. Velikim očekivanjima dodatno je doprinela i glumačka ekipa koju predvode Margo Robi (Margot Robbie) i Rajan Gosling (Ryan Gosling), a pridružuju im se, između osta-

lih, Amerika Ferera (America Ferrera), Kejt Makinon (Kate McKinnon), Vil Ferel (Will Ferrell) i Majkl Sera (Michael Cera), dok režiju potpisuje Greta Gervig (Greta Gerwig). Sama činjenica da je uloga režiserke pripala Greti Gervig verovatno je dovoljan nagoveštaj o kakvom se filmu radi, uzimajući u obzir njene prethodne projekte, kao što su *Bubamara (Lady Bird)* i *Male žene (Little Women)*.

Zaplet filma *Barbi* počinje onog trenutka kad Stereotipična Barbi krene da razmišlja o smrti, što dovodi do niza komplikacija, a prva u nizu ispoljava se u vidu ravnih stopala. Kako bi vratila svoja stopala u normalu i podigla pete sa zemlje, Stereotipična Barbi mora da napusti Barbilend i ode u stvarni svet ne bi li pronašla devojčicu koja se sa njom igra, a čije negativne misli utiču i na nju. Na tom putu je, neočekivano, prati Ken, tačnije, jedan od kenova. Dok Barbi pokušava da se reši ravnih stopala i celulita i pobjegne čelnicima kompanije Matel koji žele da je vrata u kutiju, Ken usvaja ideje patrijarhalnog sistema, vraća se u Barbilend pre nje i uspostavlja novi red. Tokom ovog putešestvija i Barbi i Ken stiču nova saznanja o stvarnom svetu, ne propuštajući priliku da usput i publiku poduče nekim činjenicama o životu žena u patrijarhalnom društvu.

2.1 „ZAHVALJUJUĆI BARBI, SVI PROBLEMI FEMINIZMA I JEDNAKIH PRAVA SU REŠENI...“

„...ili bar tako barbik misle.“ Naratorica (Helen Mirren) nam ovo saopštava na samom početku filma, nakon kratkog istorijata najpoznatije lutke na svetu. Budući da je Barbi prva lutka koja predstavlja odraslu ženu, ženu koja može da bude sve što poželi, od doktorke do predsednice, devojčice konačno mogu da postanu sve što pozele. Ili bar da maštaju o tome. Barbik žive u Barbilendu, nemaju kontakt sa stvarnim svetom, i samim tim nemaju svest o stvarnom stanju stvari, te žive u ubeđenju da je naš svet postfeministički raj kome su one doprinele. Feminizam nam više nije potreban, svi njegovi ciljevi su ostvareni. Ipak, imajući u vidu da ovo stanovište zastupa i veliki broj „stvarnih“ ljudi od krvi i mesa koji žive u stvarnom svetu, barbikama se i ne može zameriti što su takvog mišljenja: one bar imaju izgovor.

Barbilend je, za razliku od našeg sveta, uglavnom opisan kao mesto u kom vlada matrijarhat. Margo Robi je u jednom od mnogobrojnih intervjua

za promociju filma rekla da je Barbilend „zapravo nivo iznad feminizma, jer ako pogledate početak filma, ... barbike su na vrhu, kenovi su, u neku ruku, zanemareni. To nije jednakost“ (ABC News 2023, 0:15:32). Dinamika barbika i kenova je izgrađena na osnovu načina na koji se devojčice, u većini slučajeva, igraju sa njima. Većina devojčica ima barbiku, ali znatno manji broj ima njenu mušku polovinu. Ni kompanija Matel koja proizvodi ove igračke ne pridaje Kenu mnogo značaja. Greta Gervig je u jednom intervjuu otkrila da je Rajan Gosling svima koji su radili na filmu poklonio majice na kojima je, između ostalog, želeo da odštampa i reči „Kenergija“ i „Barbi“, ali je prethodno morao da dobije dozvolu čelnika kompanije. Međutim, pomen barbike je morao da izostavi zato što je kompanija „osetljiva“ po tom pitanju, ali sa aluzijom na Kenu nije bilo problema i rečeno mu je da ih on ne zanima mnogo, tako da sa njim može da radi šta mu je volja (Lachit 2023).

Dinamika između barbika i kenova je u filmu jasno oslikana: u Barbilendu sve funkcije obavljaju žene, dok Ken, kako sam kaže, „postoji jedino u toplini [Barbinog] pogleda“ i nema neku određenu svrhu postojanja. Njegov posao je „samo plaža“, a nije surfer, a ni „čuvar plaže, što je česta zabluda“. Ken se takmiči sa ostalim kenovima za njenu pažnju, što će na kraju barbike iskoristiti da povrate kontrolu i red u Barbilendu. Glavna parola filma je „Ona je sve. On je samo Ken“ i Ken je toga svestan – stvoren je zbog Barbi, bez nje on je „samo još jedan plavušan koji ne ume da uradi salto“, baš kao što je Eva stvorena da bude Adamova saputnica.

Pored barbika i kenova, tu je i Alan, ali „ne postoji više verzija Alana, Alan je samo jedan.“ Lutka koja predstavlja Alana inicijalno je stvorena da predstavlja Kenovog prijatelja, ali u Barbilendu je situacija malo drugačija. Alan se nalazi negde između, i, iako je muško, u borbi između barbika i kenova nalazi se na strani barbika. Mnogi njegov lik tumače kao otelotvorenje „zdrave muškosti“, za razliku od ostalih kenova koji se međusobno takmiče i nastoje da zadive jedni druge u istoj meri u kojoj se bore da zadive barbike. Štaviše, pritisak koji osećaju da budu „kul“ zapravo više potiče od njihovih međusobnih odnosa:

Ken: Idem sa tobom.

Stereotipična Barbi: Ne. Molim te, izađi.

Ken: Ne mogu. Imam duplu opkladu sa Kenom, ne možeš da me nateráš da

ispadnem „nekul“ pred Kenom.

Stereotipična Barbi: Ken nije kul!

Ken: Meni jeste.

Ipak, čak i to što nije deo takmičenja koje se odvija među ostalim kenovima ne znači da igra neku bitniju ulogu. Kada pokuša da pobegne u stvarni svet nakon što kenovi preuzmu kontrolu, Glorija pokušava da ga spreči i upozorava da je dolazak barbik u stvarnost upravo ono što je izazvalo kaos. Alan je, međutim, ubeđen da neće biti problema jer „nikoga ne bi bilo briga ukoliko se Alan nađe u stvarnom svetu. Zapravo, to se već desilo. Svi članovi grupe NSYNC – svi su Alan.“

Još jedan lik koji vredi pomenuti je Čudna Barbi, koja predstavlja onu barbiku koja je pretrpela svakakve transformacije – šišanje, crtanje flomasterima po licu, seckanje odeće. Ostale barbik otvoreno je zovu „Čudna Barbi“ i jedan razgovor otkriva da je „nekada bila najlepša barbika, ali se neko previše igrao sa njom u stvarnom svetu. Sada je osuđena da večno ulepšava druge barbik dok ona sama tone sve dublje u očaj“, kao i da je konstantno u položaju špage. Ona je izopštena iz društva i živi odvojena od ostalih, odbaćena je zbog svog fizičkog izgleda, što je još jedan pokazatelj da Barbilend ipak nije idila u kojoj su svi prihvaćeni. Zajedno sa njom žive i barbik koje je Matel prestao da proizvodi, kao što su gejmerka Barbi sa ekranom ugrađenim u leđa i „rastuća“ Skiper sa grudima na naduvavanje. Čudna Barbi ima status mudraca kome se barbik obraćaju kada imaju problem kao što su, u ovom slučaju, ravna stopala. Njen položaj špage pokazuje da je nekad možda pokušala da ispuni kontradiktorna očekivanja društva, ali je ostala rastrzana između paradoksalnih krajnosti koje je pokušala da prigrli. Ta očekivanja izražena su u verovatno najpopularnijoj sceni iz filma u kojoj Glorija teši Stereotipičnu Barbi koja prolazi kroz krizu identiteta i smatra da nije dovoljno dobra ni za šta:

Bukvalno je nemoguće biti žena. Ti si tako lepa i pametna, i ubija me što misliš da nisi dovoljno dobra. Uvek moramo biti izvanredne. Ali, nekako to uvek radimo pogrešno. Moraš da budeš mršava ali ne previše mršava, i ne smeš da kažeš da želiš da budeš mršava. Moraš da kažeš da želiš da budeš zdrava, ali ipak moraš da budeš mršava. Moraš da imaš novac ali ne smeš da ga tražiš,

to je uvredljivo. Moraš da budeš šefica, ali ne smeš da budeš gruba. Moraš da vodiš, ali ne smeš da gušiš tuđe ideje. Treba da voliš ulogu majke, ali ne pričaj o svojoj deci celi bogovetni dan. Moraš da se koncentrišeš na svoju karijeru, ali da istovremeno vodiš računa o drugima. Moraš da odgovaraš za loše ponašanje muškaraca, što je suludo, ali ako ukažeš na to reći će da kukaš. Treba da budeš lepa za muškarce, ali ne previše lepa kako ih ne bi izazvala ili ugrozila druge žene, jer treba da budeš deo sestrinstva ali i da se uvek ističeš. I uvek budi zahvalna. Ali nikad ne zaboravi da je sistem truo, tako da nađi način da to priznaš ali uvek budi zahvalna. Nikad ne smeš da ostariš, budeš neljubazna, da se hvališ, budeš sebična, da padneš, doživiš neuspeh, pokažeš strah, pređeš granicu. Suviše je teško, suviše kontradiktorno, i niko ti ne dodeljuje orden ili kaže „hvala“. I onda se ispostavi da ne samo da sve radiš pogrešno, već i da je sve tvoja krivica.

Ovo je samo jedna od stvari o patrijarhalnom društvu na koje film skreće pažnju. Film obiluje ovakvim komentarima: kada Novinarica Barbi osvaja Nobelovu nagradu za novinarstvo³, na dodeli konstatuje da je „naporno radila i zaslužuje je“, Advokatica Barbi izjavljuje da „nema problem da istovremeno iskaže osećanja i razmišlja logički i to ne umanjuje [njenu] snagu, povećava je“. Ove i slične izjave su direktan odgovor na primedbe i očekivanja sa kojima se žene susreću, kao što su umanjivanje sopstvenih zasluga ili verovanje da su žene po prirodi suviše osetljive i stoga nesposobne da razmišljaju logički.

Barbi počinje da ispoljava simptome „kvara“ kada se drzne da razmišlja o nečemu što nije deo njene uloge: skreće sa puta koji joj je unapred ucrtan i za to biva kažnjena celulitom i ravnim stopalima. Pored toga mora da se otisne na putovanje samospoznaje na koji je ostale barbice ispraćaju transparentom „Srećan put u stvarnost i srećno u pokušaju da popraviš membranu koja razdvaja naš i njihov svet kako ne bi dobila celulit!“ Kada Barbi zapravo kroči u stvarni svet, vrlo brzo shvata da situacija nije onakva kakvom je u Barbilendu zamišljaju. Ubrzo počinje da se oseća nebezbedno i uviđa da

3 Novinarstvo nije kategorija za koju se dodeljuje Nobelova nagrada, ali je u Barbilendu verovatno ustanovljena kako bi zamenila Nobelovu nagradu za mir: u Barbilendu nema potrebe za tim, budući da svi, bar naizgled, žive u harmoniji.

su uloge zamenjene: sve pozicije koje u Barbilendu zauzimaju žene ovde su poverene muškarcima. Ken, sa druge strane, počinje da internalizuje patrijarhalne norme i ideje sistema u kom, „po [njegovom] shvatanju, muškarci i konji vode glavnu reč“. U jednom trenutku ulazi u nasumično izabranu zgradu i traži posao, ali mu saopštavaju da bez diplome ne mogu da mu ponude poziciju:

Ken: Molim jednu poziciju sa velikim uticajem i dobrom platom.

Muškarac: U redu, potreban vam je bar master iz poslovne administracije.

Veliki broj naših zaposlenih zapravo ima i doktorate.

Ken: Zar nije dovoljno to što sam muškarac?

Muškarac: Zapravo, ovih dana je situacija suprotna.

Ken: Ovaj patrijarhat vam očigledno ne ide od ruke.

Muškarac: O, ne, ide nam sjajno. Samo ga sada bolje krijemo.

Ovo je, naravno, situacija koja je preuveličana zarad komičnog efekta, ali oslikava ono što su feministkinje trećeg talasa prepoznale kao „predrasudu druge generacije“, odnosno činjenicu da su „počinioci postali pametniji“ i da ih je „teže uočiti“ (Neuborne 1995, 31). Razočaran zbog nemogućnosti da pronade svoje mesto u stvarnom svetu, Ken se vraća u Barbilend i tamo uspostavlja patrijarhat.

U međuvremenu, Barbi svoj stvarni status saznaje kada joj devojčica koju je tražila izlista razloge zbog kojih je mrzi, između ostalog to što predstavlja „sve ono što je pogrešno u našoj kulturi“ i govori da je „vratila feministički pokret 50 godina unazad“, te da uništava samopouzdanje devojčica zbog nerealnih standarda fizičkog izgleda, suptilno podsećajući na izjavu Glorije Stajnem (Gloria Steinem) da „Barbi predstavlja sve ono od čega feministički pokret pokušava da pobegne“ (Shapiro 2023). Zanimljivo je da je ovo drugi i poslednji put da je reč feminizam upotrebljena u filmu (prva je već navedeni komentar naratorke koja konstatuje da barbike smatraju da su svi problemi kojima se feminizam bavi rešeni). Da li se, međutim, film može okarakterisati kao feministički, i ko o tome uopšte odlučuje?

2.2 BARBI KAO LAKMUS TEST

Jedan od mnogobrojnih trendova na društvenim mrežama koje je ovaj film podstakao jeste i njegova upotreba za testiranje potencijalnih ili postojećih romantičnih partnera. Naime, veliki broj žena je na društvenim mrežama ovaj film predstavio kao dobro sredstvo za ispitivanje stavova o ulozi žena u postojećem društvenom miljeu: posmatranje reakcije na poruke koje film šalje, a koje nisu nimalo suptilne, može otkriti način na koji pojedinac razmišlja o rodnim ulogama i internalizovane društvene norme (Shearing 2023). Upravo je činjenica da su komentari koji se tiču položaja žena u patrijarhalnom društvu u ovom filmu česti i prilično naglašeni jedan od razloga zašto mnogi feminizam prikazan u filmu smatraju „plastičnim“: stiže se utisak da su se svi uključeni u proces stvaranja *Barbi* svojski potrudili da nam ove poruke ne promaknu.

Sama lutka je, od svoje prve pojave, izazivala pomešane reakcije. S jedne strane, činjenica da predstavlja odraslu, mladu ženu koja nije udata i nema decu, ali zato ima obilje karijera i može da bude sve što poželi, doprineli su tome da stekne status simbola ženskog oslobođenja. S druge strane, njen fizički izgled i nerealne proporcije (zbog tankog struka, na primer, u njenom telu ne bi bilo dovoljno mesta za sve unutrašnje organe) našli su se na udaru kritika zbog nemogućih standarda lepote koji se postavljaju pred devojčice od malih nogu. Njen paradoksalni status u savremenom društvu stoga predstavlja odlično sredstvo za ispitivanje kontradiktornih očekivanja sa kojima se žene suočavaju. Greta Gervig je u jednom intervjuu rekla da smatra da je film feministički u tome što se bavi „navigacijom onoga što žene treba da budu i [ispituje kako da] da ženama nešto više od kanapa na kom balansiraju“ (ABC News 2023, 0:15:22), odnosno načinom na koji je moguće smanjiti pritisak izazvan ovim suprotstavljenim očekivanjima i ulogama žena u društvu. Mada je film kriv za sve one „zločine“ koji se generalno stavljaju na teret popularnog feminizma (površnost, akcenat na individualizmu, manjak interseksionalnosti), treba imati u vidu da su i svi koji su radili na ovom filmu morali da balansiraju na istom tom kanapu. Činjenica je da su film morali da odobre čelnici kompanije Matel koja proizvodi lutku, tako da nije bilo realno očekivati da ćemo videti barbike kako brinu za prava radnika u Matelovim fabrikama u Kini, koji rade u nehumanim uslovima sa kojima je

kompanija „dobro upoznata“ (China Labor Watch 2020). „Feminizam“ prikazan u filmu morao je da bude „nepreteći“ i neuvredljiv kako bi privukao što širu publiku i opravdao novac koji je u njega uložen. Ipak, čak i u ovom razblaženom izdanju uspeo je da uvredi veliki broj ljudi.

Iako u medijima preovladavaju pozitivne kritike filma koje se ne libe da ukažu da ovo ostvarenje Grete Gervig ipak nije savršeno, dosta je i onih koji smatraju da se u njemu „potpuno ili delimično guše prava muškaraca“, te da je Ken „postao žrtveno jagnje“ (Pešić 2023). Ista autorka ne propušta priliku ni da ponovi mišljenje koje je prisutno na društvenim mrežama: da su uloge Barbi i Kena zamenjene, film bi bio okarakterisan kao „duboko uvredljiv i seksistički“, prikladno zanemarujući činjenicu da su zamenjene uloge glavna odlika većine drugih filmova. Jedina razlika krije se u tome što su ovde te uloge dodatno naglašene radi komičnog efekta jer, naposletku, *Barbi* je ipak komedija. Ben Šapiro (Ben Shapiro)⁴ je otišao korak dalje i doveo u pitanje samo postojanje patrijarhata – „Greta Gervig je žena. Dobro zarađuje od ovoga. Glavnu ulogu tumači Margo Robi. Zapravo, tehnički je cela glumačka postava ženska, osim Rajana Goslinga, tako da mislim da ženama ide sasvim okej“ (Shapiro 2023, 00:07:44). Pirs Morgan (Piers Morgan)⁵ smatra film skandaloznim; priznaje da ne razume u potpunosti šta patrijarhat predstavlja i nastoji da ga objasni pukim razmatranjem porekla reči, ne uzimajući u obzir način na koji koncept koji ta reč predstavlja oblikuje realnost i odnose moći kroz istoriju (Morgan 2023), dok senator Ted Kruz (Ted Cruz)⁶ tvrdi da film „nameće kinesku komunističku propagandu“ zbog mape koja je vidljiva u filmu na par sekundi (Rissman 2023). Naravno, krug negativnih reakcija ne bi bio potpun da film nije zabranjen bar u nekoj zemlji, i u slučaju *Barbi* to su: Vijetnam (zbog već pomenute mape koja pokazuje da deo Južnog kineskog mora pripada Kini, sa čime se Vijetnam ne slaže), Kuvajt („zbog ideja i verovanja koja su strana kuvajtskom društvu i javnom redu“),

4 Ben Šapiro je američki konzervativni politički kritičar i novinar, poznat, između ostalog, i po tome što podržava zabranu abortusa.

5 Pirs Morgan je britanski voditelj i novinar čiji se stavovi uglavnom poklapaju sa konzervativnom politikom, mada je sam izjavio da nije konzervativac.

6 Ted Kruz je američki senator savezne države Teksas. Otvoreno kritikuje Komunističku partiju Kine, a jedan od njegovih političkih ciljeva tiče se preispitivanja odnosa između SAD i Kine.

Liban i Alžir (zbog promocije homoseksualnosti i „zapadnjačkih devijantnosti“) (Hassan 2023).

Jedna od glavnih i najčešće ponavljanih primedbi jeste činjenica da Barbilend ne predstavlja jednakost: žene su samo preuzele sve funkcije koje u stvarnom svetu uglavnom pripadaju muškarcima. Ali niko ko razume šta je feminizam zapravo nije ni pokušao da tvrdi da je Barbilend feminističko uređenje. Naprotiv, kao što je i sama Margo Robi rekla, stanje koje vidimo na početku filma nije oličenje feminističke ideologije. Na kraju filma dolazi do pomaka u pravom smeru, objašnjava Robi, kada Barbi ohrabruje Kena da otkrije šta predstavlja kada se ne dovodi u vezu sa njom, svi kenovi dobijaju ulogu i svrhu, a Čudna Barbi dobija posao u kabinetu predsednice, što predstavlja korak ka jednakosti i prihvatanju svakog pojedinca u društvu. Pored toga, kenovi napuštaju svoje besmisleno takmičenje za pažnju barbika i međusobno se podržavaju i udeležuju komplimente jedni drugima.

Ipak, postoje i recenzije koje pokazuju da je moguće kritikovati film i istovremeno uživati u njemu jer, kako kaže Gervig, Barbi postoji kao „i/i, ne kao ili/ili“. Istina je da je feminizam koji je predstavljen u filmu njegova najjednostavnija verzija, ali njime „Greta Gervig ubacuje poruku feminističke disrupcije u ‘mejnstrim’ tokove[, što] je odličan početak“ (Lipkin 2023). Ričard Loson (Richard Lawson) smatra da *Barbi* iz cele zbrke izvlači samo uopštene zaključke, ali da se nije ni moglo očekivati da film samostalno „reši problem mizoginije“, te da je Greta Gervig shvatila da njen film može tek blago da provocira, pa samim tim nastoji da ohrabri gledaoce da budu ono što jesu uprkos trenutnom stanju stvari (Lawson 2023).

Da li se, kada se sve sabere i oduzme, Barbi može koristiti kao lakmus test za proveru nečijih feminističkih stavova? Deluje kao da film ne pruža dovoljno podsticaja da bi se mogao nazvati testom, budući da su sve njegove poruke u velikoj meri pojednostavljene. Ipak, s obzirom na činjenicu da su i tako pojednostavljene i razblažene poruke nekima uspele da promaknu, možda je njegova upotreba u te svrhe opravdana. Kada se u razmatranje uzmu stavovi ljudi poput Bena Šapira, možda nam je i bio potreban film koji će do te mere pojednostaviti prikaz trenutnog stanja da može da posluži kao svojevrsni „uvod u feminizam“. Ako je činjenica da žena može da režira film dovoljna da zaseni sve ostale aspekte ženskog iskustva u patrijarhalnom svetu, kao na primer činjenicu da u Poljskoj ne samo da je abortus

zabranjen u skoro svim slučajevima, već su naučnici i vlada pronašli način da provere da li je žena popila pilule za prekid trudnoće (Adams 2023), dok je ženama u Avganistanu krajem decembra prošle godine zabranjen ulaz na fakultete, nakon što im je prethodno zabranjeno pohađanje srednje škole (Noori 2022), sve kritike koje *Barbi* zameraju da nam pokazuje „ono što je očigledno“ padaju u vodu.

Na pitanje da li film treba okarakterisati kao feministički, reklo bi se, ne postoji jednoglasan odgovor. Postavlja se i pitanje šta je zapravo potrebno da bi se film (ili bilo koji kulturni produkt) mogao nazvati feminističkim. Endi Cajsler (Zeisler 2017, 58) smatra da je bitno preformulisati pitanje „Da li je [film] feministički?“ jer u suprotnom deluje kao da je „najvažnije da li ljudi koji se identifikuju kao feministi mogu da ga gledaju čiste savesti“ i napominje da to što određeni film nije nužno feministički ne znači da ne možemo da ga sagledamo iz feminističke perspektive. U slučaju *Barbi*, Margo Robi, kao i svi ostali članovi glumačke postave, nemaju dileme po tom pitanju, i otvoreno pripisuju taj atribut ovom ostvarenju Grete Gervig. S druge strane, Robi Brener (Robbie Brenner), šefica odeljenja zaduženog za filmske adaptacije zasnovane na igračkama kompanije Matel, smatra da *Barbi* „nije feministički film, sa čime se slažu i ostali čelnici Matela“ (Dockerman 2023). Stiče se utisak da je Matel više nego voljan da pokupi lovoričke, ali ne i da prigrli sav teret koji reč feminizam nosi u današnjem kontekstu, što se primećuje i u promotivnoj kampanji koja je pratila film.

2.3 MATELOV TRŽIŠNI „FEMINIZAM“

Marketinška kampanja je bitna koliko i sam film koji prati. U današnjem društvu, koje je prezasićeno raznim vrstama sadržaja i informacija, postoji veliki broj načina za prenošenje željene poruke i privlačenje pažnje željene publike, posebno kada se radi o proizvodu popularne kulture. Matel se možda uzdržava od upotrebe reči feminizam, ali zato nema problem da ostvari zaradu direktno potkopavajući jednu od glavnih poruka filma. U jednoj sceni, nakon dolaska u stvarni svet, *Barbi* seda na klupu pored jedne starice i govori joj da je lepa, na šta starica odgovara: „Znam.“ Greta Gervig je u razgovoru za *Rolling Stone* rekla da smatra da je ova scena duša filma, mada njeno izostavljanje ne bi uticalo na sam razvoj radnje, i otkrila da je bilo i

predloga da se zbog toga izbací. „Ako izbacim ovu scenu, ne znam o čemu film govori“, rekla je (Hiatt 2023). Čini se da Matelu ni ta scena nije pomogla da shvati o čemu film govori, budući da je velika većina sponzorstava u okviru promotivne kampanje posvećena upravo proizvodima za lepotu i negu: od laka za nokte (OPI), preko šminke (NYX Cosmetics) do proizvoda za negu tela i glatku kožu (Ulta). Kada se sve sabere, film je privukao više od sto promotivnih partnera (McClintock 2023).

Ovakva partnerstva su, naravno, deo marketinške kampanje svakog većeg filma, ali činjenica da je većina proizvoda koja nosi logo *Barbi* namenjena upravo uklanjanju nesavršenosti koje *Barbi* želi da prigrlimo jeste kvintesencijalni primer tržišnog „feminizma“ o kom Endi Cajsler govori (Zeisler 2017). U periodu od 2013. do 2018. godine Matel je zabeležio pad zarade od prodaje igraćaka (Herren 2023), a upravo 2018. godine je producentska kuća „LuckyChap Entertainment“, koja je u vlasništvu Margo Robi, otkupila prava za film. Slučajnosti postoje, ali su u ovakvim situacijama vrlo retke.

ZAKLJUČAK

Debata oko važnosti i validnosti „popularnog“ i „’selebri’ feminizma“ uvek će biti otvorena. Većina feminističkih kritičarki i teoretičarki će se složiti da je feminizam koji je prisutan u medijima na svakodnevnom nivou uglavnom jednodimenzionalan, te da mu nedostaju intersekcionalni i aktivistički aspekt. S druge strane, činjenica je da je

„mnogo lakše obratiti pažnju kada poznata ličnost govori o trenutnim događanjima ili društvenom problemu nego kada o tome govori neko ko možda ima daleko bolje poznavanje i iskustvo u toj oblasti, ali takođe i harizmu oko-relog tosta“ (Zeisler 2017, 115).

Prisutnost feminističkih tema u medijskom prostoru je veoma značajna, ali je takođe bitan način na koji se te diskusije pokreću i problemi kojima se bave. Povećana vidljivost feminizma može stvoriti iluziju da za njim više nema potrebe i stoga je važno postavljati prava pitanja. Popularna kultura može poslužiti kao polazna tačka za diskusije o feminizmu i njegovom značaju, dok činjenica da praktično svakodnevno rađa nove teme za analizu

i kritiku može doprineti njihovoj živosti, što se može videti i na primeru filma *Barbi*.

Bez obzira na pomešane reakcije koje je film izazvao, dogodilo se upravo ono što je Margo Robi želela – pokrenuta je diskusija:

„Osetila sam da bismo mogli nešto da pokrenemo pomoću *Barbi*; čini se da tokom poslednje 64 godine nije bilo potrebno mnogo da *Barbi* pokrene diskusiju ... i smatrala sam da možemo da započnemo nešto uzbudljivo ako je spojimo sa pravom osobom“ (ABC News 2023, 00:01:02).

Prostora za razgovor o feminističkim temama u ovom filmu svakako ima. Ovaj film je ukazao na činjenicu da ima onih koji smatraju da su svi ciljevi ženskog pokreta ostvareni, te da je nastupilo postfeminističko doba. Reklo bi se da ovo ostvarenje Grete Gervig u svakom slučaju može poslužiti kao svojevrsni poziv za dalje istraživanje feminističkih ideja, ali svakako treba biti oprezan, jer feminizam ne počinje i ne završava se onim što je u ovom filmu prikazano.

LITERATURA

- Baudrillard, Jean. 1999. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications.
- Cobb, Shelley. 2015. „Is This What a Feminist Looks Like? Male Celebrity Feminists and the Postfeminist Politics of ‘Equality’.” *Celebrity Studies* 6 (1): 136–139. doi: 10.1080/19392397.2015.1005405
- Ferguson, Michael L. 2010. „Choice Feminism and the Fear of Politics.” *Perspectives on Politics* 8 (1): 247–253. doi: 10.1017/S1537592709992830
- Hamad, Hannah, and Anthea Taylor. 2015. „Introduction: Feminism and Contemporary Celebrity Culture.” *Celebrity Studies* 6 (1): 124–127. doi: 10.1080/19392397.2015.1005382
- Jackson, Sue. 2021. „‘A Very Basic View of Feminism’: Feminist Girls and Meanings of (Celebrity) Feminism.” *Feminist Media Studies* 21 (7): 1072–90. doi: 10.1080/14680777.2020.1762236
- Keller, Jessalynn, and Jessica Ringrose. 2015. „‘But then Feminism Goes Out the Window!’: Exploring Teenage Girls’ Critical Response

- to Celebrity Feminism.” *Celebrity Studies* 6 (1): 132–135. doi: 10.1080/19392397.2015.1005402
- Love, Meredith, and Brenda Helmbrecht. 2007. „Teaching the Conflicts: (Re)Engaging Students with Feminism in a Postfeminist World.” *Feminist Teacher* 18 (1): 41–58. doi: 10.1353/ft.2008.0008
- Neuborne, Ellen. 1995. „Imagine My Surprise.” In *Listen Up: Voices from the Next Feminist Generation*, edited by Barbara Findlen, 29–35. Seattle, Washington: Seal Press.
- Odak, Petar. 2015. „Feminizam i muškarac.” *Treća* 17 (1/2): 71–74.
- Rivers, Nicola. 2017. „Celebrity Feminists: Selling Feminism or Feminism Selling Out?” In *Postfeminism(s) and the Arrival of the Fourth Wave: Turning Tides*, edited by Nicola Rivers, 57–77. Cham: Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-319-59812-3_4
- Savage, Eiméar. 2021. „Exploring Young Women’s Attitudes towards the Feminist Movement and Popular Music Artists’ Claims to Feminism.” *Dearcadh: Graduate Journal of Gender, Globalisation and Rights* 2. doi: 10.13025/bd40-nb37
- Sowards, Stacey K., and Valerie R. Renegar. 2004. „The Rhetorical Functions of Consciousness-raising in Third Wave Feminism.” *Communication Studies* 55 (4): 535–552. doi: 10.1080/10510970409388637
- Williamson, Milly. 2020. „Introduction: Feminism, Celebrity and the Question of Agency in Neoliberal Times.” *Participations: Journal of Audience and Reception Studies* 17 (2): 326–334.
- Zeisler, Andi. 2017. *We Were Feminists Once: From Riot Grrrl to CoverGirl®, the Buying and Selling of a Political Movement*. New York: PublicAffairs.

IZVORI

- ABC News. 2023. „Greta Gerwig and Margot Robbie Discuss Barbie’s Surprising Feminism | 7.30.” *ABC News In-depth*, July 12. Video 0:15:32. <https://www.youtube.com/watch?v=GuWr-v3TOO8>
- Adams, Patrick. 2023. „In Poland, Testing Women for Abortion Drugs Is a Reality. It Could Happen Here.” *The New York Times*, September 14. <https://www.nytimes.com/2023/09/14/opinion/abortion-pills-testing-poland.html>

- China Labor Watch. 2020. „Workers In Misery: An Investigation Into Two Toy Factories.” *China Labor Watch*, December 3. <https://chinalaborwatch.org/workers-in-misery-an-investigation-into-two-toy-factories/>
- Dockterman, Eliana. 2023. „How Barbie Came to Life.” *Time*, June 27. <https://time.com/6289864/barbie-time-cover-story/>
- Hassan, Beril N. 2023. „All the Countries that Have Banned the Barbie Movie.” *Evening Standard*, August 18. <https://www.standard.co.uk/news/world/countries-banned-barbie-movie-b1101401.html>
- Herren, Parker. 2023. „Barbie’s’ Dream Brand Collaborations – Inside the Movie’s Marketing Machine.” *AdAge*, June 29. <https://adage.com/article/marketing-news-strategy/barbies-dream-brand-collaborations-inside-movies-marketing-machine/2502136>
- Hiatt, Brian. 2023. „The Brain Behind ‘Barbie’: Inside the Brilliant Mind of Greta Gerwig.” *Rolling Stone*, July 3. <https://www.rollingstone.com/tv-movies/tv-movie-features/barbie-greta-gerwig-interview-margot-robbie-ryan-gosling-superhero-movie-1234769344/>
- Lachit, Roy. 2023. „‘I Can’T Believe We’re Writing These Jokes’: Greta Gerwig Is Surprised She Was Allowed to Mock \$7.34 Billion Worth ‘Mattel’ in Margot Robbie’s ‘Barbie’.” *FandomWire*, August 22. <https://fandomwire.com/i-cant-believe-were-writing-these-jokes-greta-gerwig-is-surprised-she-was-allowed-to-mock-7-34-billion-worth-mattel-in-margot-robbies-barbie/>
- Lawson, Richard. 2023. „Barbie Is About as Good as a Barbie Movie Could Ever Be.” *Vanity Fair*, July 18. <https://www.vanityfair.com/hollywood/2023/07/barbie-movie-review-greta-gerwig>
- Lipkin, Eline. 2023. „‘This Barbie Is a Feminist’: Greta Gerwig’s Barbie Reckons With Her Fraught Legacy.” *Ms*, July 25. <https://msmagazine.com/2023/07/25/barbie-feminist-women-history/>
- McClintock, Pamela. 2023. „Barbiemania: How Warner Bros. and Mattel Painted the World Pink and Created Marketing Magic.” *The Hollywood Reporter*, July 3. <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/barbie-movie-marketing-campaign-1235534537/>
- Morgan, Piers. 2023. „If I Made a Movie that Treated Women the Way Barbie Treats Men, Feminists Would Want Me Executed.” *New York Post*,

- July 24. <https://nypost.com/2023/07/24/if-i-made-a-movie-that-treated-women-the-way-barbie-treats-men-feminists-would-want-me-executed/>
- Noori, Hikmat. 2022. „Taliban Ban Afghan Women from University Education.” *The Guardian*, December 20. <https://www.theguardian.com/world/2022/dec/20/taliban-ban-afghan-women-university-education>
- Pešić, Jovana. 2023. „Barbi protiv stvarnog sveta, kako je ken postao žrtveno jagnje.” *RTS*, 24. jul. <https://www.rts.rs/lat/magazin/film-i-tv/5239753/film-barbi-ken-barbilend-margo-robi-rajan-gosling-.html>
- Rissman, Kelly. 2023. „Ted Cruz Keeps Attacking the Barbie Movie as ‘Chinese Communist Propaganda’ Even though He Hasn’t Seen It.” *The Independent*, July 19. <https://www.the-independent.com/news/world/americas/us-politics/ted-cruz-barbie-movie-china-b2378196.html>
- Rottenberg, Catherine. 2018. „How Neoliberalism Colonised Feminism – and what You Can Do about It.” *The Conversation*, May 23. <https://theconversation.com/how-neoliberalism-colonised-feminism-and-what-you-can-do-about-it-94856>
- Shapiro, Ben. 2023. „Ben Shapiro Destroys The Barbie Movie For 43 Minutes.” *Ben Shapiro*, July 22. Video, 0:07:44. <https://www.youtube.com/watch?v=ynU-wVdesr0>
- Shapiro, Susan. 2023. „How Feminists Are Catching up to Barbie: She’s Everything – and Has Always Been Subversive.” *Salon*, July 23. <https://www.salon.com/2023/07/23/how-feminists-are-catching-up-to-barbie-shes-everything-and-has-always-been-subversive/>
- Shearing, Lois. 2023. „Women Are Using the ‘Barbie Test’ on Their Boyfriends.” *Cosmopolitan*, July 27. <https://www.cosmopolitan.com/uk/love-sex/relationships/a44661142/boyfriend-barbie-test/>
- Valdez, Jonah. 2023. „‘Barbie’ Production Emptied a Company’s Worldwide Supply of Pink Paint.” *Los Angeles Times*, June 3. <https://www.latimes.com/entertainment-arts/movies/story/2023-06-03/barbie-production-design-shortage-pink-paint-greta-gerwig>

Primljeno/Received: 26.09.2023.

Izmenjeno/Changed: 03.12.2023.

Prihvaćeno/Accepted: 21.12.2023.

***Barbie*, Popular Culture and Popular Feminism**

Marija MILJKOVIĆ

University of Belgrade
Faculty of Philology

Summary: This paper discusses the feminism of the *Barbie* movie, which premiered this July, instantly sparking debates about its messages and their meanings. Following a short explanation of some modern forms of third-wave feminism, the focus has been shifted towards the movie itself, its plot, and the reactions it has engendered. On the one hand, this Greta Gerwig movie is lauded as a feminist movie that raises significant questions about the role of women in today's society, while, on the other, it has been on the receiving end of criticism on account of the superficiality of feminism it advocates and the way it depicts men. The reputation of the doll itself additionally emphasizes the ambivalent status. Barbie is simultaneously an embodiment of women's freedom to be whoever they want to be but also a means for imposing unrealistic beauty standards. Mixing everything mentioned above has produced a movie that has achieved cult status even before its premiere, generating a record-breaking profit, simultaneously raising questions regarding the definition of feminism and its necessity once again.

Keywords: feminism, popular feminism, celebrity feminism, popular culture, Barbie