



LISTAHÁSKÓLI ÍSLANDS
Iceland University of the Arts

Dúkka sem tóm táknmynd

Barbie og sveigjanlegur kvenleiki frá 1959 til dagsins í dag

Emilía Bjarkar Jónsdóttir

Lokaverkefni til BA-prófs

Listaháskóli Íslands

Hönnunardeild

Haustönn, nóvember 2023

Dúkka sem tóm táknmynd

Barbie og sveigjanlegur kvenleiki frá 1959 til dagsins í dag

Emilía Bjarkar Jónsdóttir

Lokaverkefni til BA-prófs í grafískri hönnun

Leiðbeinandi: Laufey Axelsdóttir

Braut grafískrar hönnunar

Hönnunardeild

Haustönn, nóvember 2023

Ritgerð þessi er 8 ECTS eininga lokaverkefni til BA-prófs í Grafískri hönnun við Listaháskóla Íslands. Óheimilt að afrita ritgerðina á nokkurn hátt nema með leyfi höfundar.

Útdráttur

Ritgerðin kafar ofan í þróun á menningarhlutverki Barbie dúkkunnar og hvernig hún hefur aðlagð sig að samfélagslegum gildum á mismunandi tímabilum í sögu hennar til að viðhalda markaðsstöðu sinni. Skoðað er hvaða hvatar liggja að baki þegar fyrirtæki móta sér afstöðu á samfélagslegum vandamálum í auglýsingum og hvernig þversagnir geta myndast við það. Rannsóknarspurningin sem leitast er eftir að svara er: *Hvernig hefur menningarlegt hlutverk Barbie breyst í tímans rás og hvert er samband þessa hlutverks við sögulegu umhverfi Bandaríkjana hverju sinni?* Ritgerðin fléttar saman hugmyndum Ernesto Laclau um tóma táknmynd og rannsóknir Catherine Rottenberg á breytingum á femínisma í tímans rás. Notuð er ferilsrakning til að rekja sögu dúkkunnar og greina mikilvæg tímamót í þróun hennar samhliða samfélagsbreytingum. Síðbreytileg ímynd Barbie dúkkunnar segir sögu um samfélagsleg gildi og væntingar til kvenna í gegnum tíðina. Vegna tómrar táknmyndar dúkkunnar er hún opin fyrir túlkun og getur tekið á sig hvaða mynd sem er og hvetur lesendur til að vera gagnrýnin á hlutdrægar upplýsingar í markaðssetningu.

Efnisyfirlit

Inngangur	7
1. Bakgrunnur og samhengi	9
2. Kenningar og aðferðir	10
3. Barbie verður til: 1959	12
4. Barbie vex úr grasi: 1960-1980	17
5. Barbie stígur fram: 1981-2023	21
Niðurlag	25
Heimildaskrá	27

Inngangur

Barbie-dúkkur eru á meðal þekktustu leikfanga sögunnar og Barbie er goðsögn í heimi dægurmennningar. Menningarlegt hlutverk Barbie hefur þó breyst mikið í gegnum tíðina og Barbie hefur bæði verið hampað sem góðri fyrirmynd og hún gagnrýnd fyrir að hafa skaðleg áhrif á sjálfsmynd stúlkna. Þá hefur framleiðandi Barbie, Mattel, Inc., nokkrum sinnum lagst í umfangsmiklar herferðir til að umbreyta ímynd hennar og móta í takt við samfélagslegar væntingar.¹

Margar fræðilegar tilraunir hafa verið gerðar til þess að varpa ljósi á menningarlegt hlutverk Barbie og leggja mat á þau áhrif sem dúkkurnar hafa á börn, þá sérstaklega stúlkur. Þannig hafa sumar rannsóknir bent til þess að leikur með Barbie-dúkkur ýti undir tilhneingingu stúlkna til þess að líta svo á að sum störf henti konum ekki og að þær eigi að stefna að því að gegna ákveðnum störfum sem „passa” við kyn þeirra.² Að sama skapi bendir ýmislegt til þess að Barbie dúkkur geti ýtt undir þröngar og óraunsæjar hugmyndir um það hvernig kvenlíkamar eigi að líta út.³ Aðrar rannsóknir benda hins vegar til þess að leikur að Barbie-dúkkum sé mun opnari en svo og að algengt sé að stúlkur noti dúkkurnar til þess að prófa sig áfram með andóf og mótþróa af ýmsu tagi, eins og t.d. til að kanna óhefðbundin kynjahlutverk.⁴ Í þessari ritgerð verður ekki tekin afstaða til þess hvort Barbie-dúkkur séu skaðleg eða uppbyggileg leikföng fyrir stúlkur. Þessi í stað er gengið út frá því að leikföng geti gegnt ólíkum hlutverkum og áhrif þeirra fari eftir umhverfi og umgjörð hverju sinni.⁵

Í staðinn fyrir að leitast við að greina fast hlutverk eða tímalaus áhrif Barbie-dúkkunnar, fjallar ritgerðin um Barbie sem tóma tákmynd (e. *empty signifier*), sem tekur á sig ólíka merkingu í ljósi samfélagslegra breytinga. Hugtakið tóm tákmynd vísar til tákns sem hefur ekki stöðuga og fastmótaða merkingu, heldur breytist merkingin eftir samhengi og umhverfi. Hugtakið er tekið úr kenningum póst-strúktúralíska heimspekingsins Ernesto Laclau og það hefur t.d. verið notað til að varpa ljósi á það hvernig hugmyndir um kynþátt,⁶ stéttir og stéttaskiptingu hafa breyst í tímans rás.⁷ Í þessari ritgerð verður hugtakið að sama skapi notað til þess að varpa ljósi á það hvernig hugmyndir um kyn og kynhlutverk, sem Barbie hefur verið tákmynd fyrir, hafa breyst og þróast frá því að dúkkan var fyrst

¹ Donna L. Roberts, „The economics of Barbie: Marketing the evolution of an icon through the generations.“ *ASBBS Proceedings* 26, (2019): 461-461.

² Aurora M. Sherman, og Eileen L. Zurbriggen, „Boys can be anything”: Effect of Barbie play on girls’ career cognitions.“ *Sex roles* 70, (2014): 195-208.

³ Sherman og Zurbriggen, „Boys can be anything”: Effect of Barbie play on girls’ career cognitions.“

⁴ Michelle Bae-Dimitriadis, og Olga Ivashkevich, „Barbie play and the public pedagogy of abjection.“ *Visual Culture & Gender* 13, (2018): 64-75.

⁵ Tania L. King, Anna J. Scovelle, Anneke Meehl, Allison J. Milner, og Naomi Priest, „Gender stereotypes and biases in early childhood: A systematic review.“ *Australasian Journal of Early Childhood* 46, (1996):18-24.

⁶ Benjamin L. McKean, „Toward an inclusive populism? On the role of race and difference in Laclau’s politics.“ *Political Theory* 44, (2016): 797-820.

⁷ Ernesto Laclau, „*On populist reason*.“ Verso, (2005).

markaðssett. Til þess að gera þetta verður hugtakið tvíannað saman við femínískar kenningar, sérstaklega rannsóknir Catherine Rottenberg á því hvernig femínismi og kynjahlutverk breytast í takt við samfélagslegar breytingar. Þessi nálgun á sérstaklega vel við rannsókn á Barbie í ljósi þess hversu margslungið og breytilegt menningarlegt hlutverk hennar hefur verið í gegnum tíðina og fellur auk þess vel að nýrri rannsóknum á menningarlegu hlutverki Barbie.⁸ Rannsóknarspurningin sem gengið er út frá er þess vegna: *Hvernig hefur menningarlegt hlutverk Barbie breyst í tímans rás og hvert er samband þessa hlutverks við sögulegt umhverfi Bandaríkjanna hverju sinni?*

Til þess að svara rannsóknarspurningunni beitir ritgerðin ferilsrakningu (e. process tracing) og styðst við sögulegar heimildir til þess að rekja sögu dúkkunnar frá upphafi.⁹ Ritgerðinni er skipt í fimm kafla. Fyrst verður greint frá bakgrunni og uppruna Barbie til þess að setja umfjöllunina sem fylgir í kjölfarið í skýrt samhengi og útskýra hvað það var sem gerði Barbie að einstakri vöru þegar hún var fyrst sett á markaðinn. Næst verður betur greint frá kenningarammanum sem stuðst er við og aðferðafræði ritgerðarinnar. Kenningakaflinn tvínnar saman hugmyndir Laclau um tóma táknmynd og rannsóknir Catherine Rottenberg á því hvernig femínískar áherslur hafa breyst og þróast og hvernig það speglar undirliggjandi samfélagsgerð og framleiðsluhætti. Þar á eftir koma þrjú efnislegir kaflar sem greina breytingar á Barbie sem táknmynd frá því að hún var fyrst markaðsett og fram til dagsins í dag. Í lokin verður greint frá niðurstöðum ritgerðarinnar.

⁸ Hannah Tulinski, „Barbie as Cultural Compass: Embodiment, Representation, and Resistance Surrounding the World’s Most Iconized Doll.“ *Crossworks*, (2017).

⁹ David Collier, „Understanding process tracing.“ *PS: Political Science & Politics* 44, (2011): 823-830.

1. Bakgrunnur og samhengi

Barbie hefur verið ástsælt en umdeilt leikfang frá því hún kom fyrst á markaðinn í mars 1959. Hún var fyrsta fjöldaframleidda leikfangadúkkun í Bandaríkjunum með líkama fullorðinnar konu. Þetta var byltingarkennd breyting frá dæmigerðum ungbarnadúkkum þess tíma. Bandarísk kona að nafni Ruth Handler bjó dúkkuna til og stofnaði leikfangafyrirtækið Mattel Inc. ásamt eiginmanni sínum utan um leikfangið. Hugmyndina að Barbie fékk Ruth eftir að hún hafði fylgst með dóttur sinni hunsu ungbarnadúkkunar sínar til að leika sér með dúkkulísur af fullorðnum konum í staðinn. Ruth áttaði sig á því að það var tómarúm á leikfangamarkaðnum og greip tækifærið til að bjóða ungum stúlkum upp á dúkku sem þær gætu notað til að ímynda sér framtíðina og setja sig í fjölbreyttari hlutverk en móðurhlutverkið.¹⁰ Þannig má segja að Barbie hafi strax í upphafi verið hönnuð sem tóm tákmynd, sem stúlkum var ætlað að varpa draumum sínum og væntingum á.¹¹

Útlit Barbie sótti innblástur í þýsku dúkkunna Bild-Lilli sem var leikfangaútgáfa af vinsælli myndasögupersónu sem birtist í þýska blaðinu Bild. Bild-Lilli var þó ekki leikfang í hefðbundnum skilningi: Hún var hönnuð sem eggjandi gjöf fyrir fullorðna karlmenn. Bild-Lilli var gullgrafari, kyntákn, einhleyp og til í tuskið, með íturvaxinn líkama og klædd afhjúpanði klæðnaði. Ruth Handler sá hins vegar í kvenlegu formi Lilli sjálfan kjarna dúkkunnar sem hún hafði séð fyrir sér. Mattel keypti því réttindin af Lilli dúkkunni og var klámfengna karakternum breytt í al-ameríska draumakonu, ýkt hlutföll Lilli voru milduð og til varð Barbie.¹²

Frá upphafi voru skiptar skoðanir á Barbie og hún hefur lengi verið efni menningarlegra rannsókna af ýmsu tagi. Þessi ritgerð er hluti af þessari hefð, en leitast verður við að skoða dúkkur sem menningarlegt viðfang sem getur varpað nýju ljósi á þróun samfélagsins í stærra samhengi.¹³ Með öðrum orðum er gengið út frá því að dúkkur eins og Barbie séu ekki bara leikföng, heldur gripir sem segja ákveðna sögu um merkingu þess að vera stúlka eða kona við mismunandi sögulegar aðstæður. Þess vegna skiptir það máli að skilja hvenær, hvernig og hvers vegna Barbie hefur verið auðsveip og yfirborðskennd, ákveðin og fylgin sjálfri sér og allt þar á milli—allt eftir því hvert sögulegt samhengið hefur verið.

¹⁰ Brynn Holland, "Barbie through the Ages." *History*, 8.mars, 2019. <https://www.history.com/news/barbie-through-the-ages%22%20hyperlink%20%22https://www.history.com/news/barbie-through-the-ages>

¹¹ „About Barbie.“ *Barbie media*, sótt: 25.nóvember, 2023. <http://www.barbiemedia.com/about-barbie/history.html>

¹² Erin Blakemore, "Barbie's Secret Sister Was a Sexy German Novelty Doll." *History*, 8.mars, 2019. <https://www.history.com/news/barbie-inspiration-bild-lilli>.

¹³ Forman Brunell, og Miriam, „Interrogating the meanings of dolls: New directions in doll studies.“ *Girlhood Studies* 5, (2012): 3-13..

2. Kenningar og aðferðir

Til þess að greina sögulega þróun Barbie styðst þessi ritgerð við kenningaramma sem fléttar saman hugmyndir Ernesto Laclau um tóma táknmynd og rannsóknir Catherine Rottenberg á breytingum á femínisma í tímans rás. Samkvæmt Laclau er táknmynd tóm þegar hana skortir fasta eða eðlislæga merkingu. Í staðinn öðlast tóm táknmynd merkingu vegna tenginga við aðrar hugmyndir, hugmyndafræði eða tilfinningar. Þannig geta nýjar merkingar virkjast eftir því sem samhengi táknsins breytist.¹⁴ Dæmi um fljótandi táknmynd er orðið „frelsi”, sem hefur mjög mismunandi merkingu eftir samhenginu sem það birtist í. T.d. nota frjálslyndir stjórnámálmenn það gjarnan til þess að vísa í einstaklingsbundið og markaðsmiðað frelsi, en í öðru samhengi geta byltingarsinnar notað það til þess að vísa til baráttu gegn kúgun. Svipað á við um orðið „réttlæti”. Þótt það sé mikilvægt í lagalegum, siðferðilegu og samfélagslegum umræðum er alls ekki einfalt að skilgreina það. Fyrir sumum er réttlæti t.d. sanngjörn skipting auðlinda en fyrir öðrum felur réttlæti í sér að fara að leikreglum réttarríkisins. Merkingin fer eftir samhenginu. Hugmyndir Laclau um tómar táknmyndir undirstrika þannig sveigjanleika ákveðinna hugmynda og hugtaka. Laclau leggur áherslu á að greina slíkar merkingar því þær geta varpað ljósi á dýpra valdajafnvægi í samfélaginu.¹⁵

Catherine Rottenberg er femínískur fræðimaður sem hefur einbeitt sér að því að skoða áhrif hagrænna breytinga og samfélagsþróunar á ríkjandi hugmyndir um hlutverk kvenna. Hún bendir á að femínískar hreyfingar þurfi því ekki bara að reyna að breyta aðstæðum kvenna til hins betra, heldur þurfi þær líka að takast á við breytingar sem verða á fjöldahreyfingum þegar ytri aðstæður breytast. Hún hefur t.d. skrifað mikið um það hvernig femínískar áherslur hafa breyst undanfarna áratugi og orðið einstaklingsmiðaðri og markaðsvænni í takt við stærra samfélagsbreytingar. Þannig hefur orðið til ný bylgja „nýfrjálshyggju-femínisma” sem stefnir ekki að því að byggja upp fjöldahreyfingu, breyta samfélagslegum viðmiðuð eða tryggja almenn lagaleg réttindi, heldur hvetur konur til þess að „fjárfesta” í sjálfum sér til að auka markaðsgildi sitt og verða samkeppnishæfari einstaklingar. Rottenberg er gagnrýnin á þessar breyttu áherslur sem hún telur draga mátt úr femínískum hreyfingum og festa í sessi ríkjandi valdajafnvægi og markaðsaðstæður, í staðinn fyrir að reyna að breyta þeim eins og eldri bylgjur femínisma gerðu. Þannig má segja að Rottenberg túlki „femínisma” sem tóma táknmynd sem hefur breyst í tímans rás og eftir því sem samfélagslega umgjörðin hefur þróast.¹⁶

Kenningarammi sem tvinnar saman hugmyndir Laclau um tóma táknmynd og femínisma greiningu í anda Rottenberg býður upp á blæðrigðaríka greiningu á sögu Barbie-

¹⁴ Ernesto Laclau, „Why do empty signifiers matter to politics?” *Jacques Lacan: Critical Evaluations in Cultural Theory* (1994): 305-14.

¹⁵ Bernhard Giesen, og Robert Seyfert, „Collective identities, empty signifiers and solvable secrets.” *European Journal of Social Theory* 19, (2016): 111-126.

¹⁶ Catherine Rottenberg, „The rise of neoliberal feminism.” *Cultural studies* 28, (2014): 418-437.

dúkkurnar sem tekur til greina hvernig breytingar á samfélagsgerðinni og hagrænum aðstæðum hafa aftur og aftur breytt merkingu og menningarlegu hlutverki dúkkunnar frá hefðbundnum kvenleika yfir í „girl boss” í anda nýfrjálshyggju-feminísma. Þessi ritgerð greinir því Barbie, og kvenleikann sem hún stendur fyrir, sem tóma táknmynd. Gengið er út frá því að merkingin sem hún tekur hverju sinni sé endurspeglun á breytilegum samfélagslegum viðmiðum, valdajafnvægi í samfélaginu, og ríkjandi hugmyndum um hlutverk kynjanna. Með öðrum orðum, er Barbie tákn fyrir kvenleikna og velgengni en viðteknar hugmyndir um hvað sé kvenlegt og hvernig velgengni kvenna líti út hafa breyst mikið frá því Barbie kom á markaðinn árið 1959. Þess vegna veitir greining á Barbie líka áhugaverða innsýn í það hvernig staða kvenna og væntingar til þeirra hafa breyst síðustu sextíu árin.

Aðferðin sem gengið er út frá er að ferilsrakning (e. *process tracing*) á Barbie í tímans rás. Þetta er þekkt aðferð þar sem ákveðið fyrirbæri er rakið í gegnum söguna og reynt er að bera kennsl á mikilvæg vatnaskil og tímabil.¹⁷ Það er gert til að svara rannsóknarspurningunni um það hvernig menningarlegt hlutverk Barbie hafi þróast og hvað það segi okkur um stærri breytingar á samfélagsgerðinni. Í köflunum hér á eftir verður því greint frá þróun Barbie frá því að varan kom fyrst á markað árið 1959 og til dagsins í dag. Skoðað verður hvernig varan sjálf og markaðsefni henni tengt þróaðist í takt við breytingar á bandarísku samfélagi.

¹⁷ David Collier, „Understanding process tracing.“ *PS: Political Science & Politics* 44, (2011): 823-830.

1. Barbie verður til: 1959

Í kjölfar Seinni heimsstyrjaldarinnar urðu miklar breytingar á neyslumynstri og lífstíl meðalfjölskyldunnar í Bandaríkjunum. Í þessum kafla verður greint frá þessum breytingum og áhrifum þeirra á viðhorf til kynjahlutverka. Rétt eins og Rottenberg bendir á, er ljóst að hagrænar og samfélagslegar breytingar höfðu mikil áhrif á ríkjandi viðhorf til kvenna. Þá verður greint frá því hvernig Barbie birtist sem táknmynd fyrir þessi kynjahlutverk. Hún kemur fram á sögusviðið bæði sem birtingarmynd efnahagslegu uppsveiflunnar sem einkenndi eftirstríðsárin og sem tákn fyrir hefðbundna kvenleikann sem var órjúfanlegur hluti þessa tímabils.

Eftir stríðið leitaðist fólk við að byggja upp friðsælt velmegunarsamfélag eftir kreppuna og átökin sem höfðu markað áratugin á undan. Með þetta að markmiði fjárfestu bandarísk stjórnvöld mikið í varnariðnaði og rannsóknum við háskóla sem leiddi til verulegs hagvaxtar. Atvinnugreinar eins og trésmíði, bílaframleiðsla, stál-, olú-, gúmmí- og timbursala döfnuðu vel. Atvinnuleysi var lítið og laun voru há.¹⁸ Stríðsárin höfðu einkennst af miklum húsnæðisskortri en að stríðinu loknu flýtti byggingariðnaðurinn sér að taka á húsnæðisskortinum. Laust land í útjaðri bandarískra borga var talið kjörin staðsetning fyrir uppbyggingu.¹⁹

Auk þess breyttist opinber stefna þegar G.I. Bill of Rights var samþykkt árið 1944 sem veitti hermönnum fé til menntunnar og húsnæðiskaupa. Úthverfin urðu eftirsóttur staður fyrir millistéttar- og verkafólk.²⁰ Úthverfavæðingin ýtti undir þörf fyrir einkabílinn sem ferðamáta milli vinnu og heimilis. Fjölgu bíla hafði áhrif á skipulag borgarlandslagsins og varð til þess að stórmarkaðir og bílalúgur spruttu upp, sem breytti svo aftur neyslumynstri í bandarísku samfélagi.²¹ Neysluhyggja jókst í bandarísku samfélagi sem var nú frelsað undan takmörkum kreppunnar. Efnahagsuppsveiflan skilaði sér í auknum kaupmætti fólks sem gat nú einnig fengið lánsfé í formi kreditkorta. Fjölskyldur sem fluttu inn á ný heimili leituðust eftir því að búa til draumalífið sitt eftir harðindi áranna áður. Falleg húsgögn, heimilistæki og skreytingar urðu samnefni við lífsgæði og velgengni. Eftirspurn fyrir nýjum vörum leiddi til áður óþekkt framboðs á vörum af öllu tagi.²²

Allar þessar breytingar höfðu mikil áhrif á ríkjandi viðhorf til kvenna. Í Seinni heimstyrjöldinni voru konur hvattar til að taka upp störf karla og milljónir kvenna fóru út á

¹⁸ "The American Dream - U.S. History - OpenStax." *Openstax.org*, 2014. <https://openstax.org/books/us-history/pages/28-3-the-american-dream>.

¹⁹ "The American Dream - U.S. History - OpenStax,"

²⁰ „The Post War United States, 1945-1968,“ *Library of congress*, 2019. <https://www.loc.gov/classroom-materials/united-states-history-primary-source-timeline/post-war-united-states-1945-1968/overview/>

²¹ "The American Dream - U.S. History - OpenStax,"

²² „The Modern Consumer.“ *SFO Museum*, 8. Desember 2018. <https://www.sfomuseum.org/exhibitions/modern-consumer-1950s-products-and-style#:~:text=A%20new%20wave%20of%20consumerism>

vinnumarkaðinn. Hins vegar stóð hvatningin aðeins yfir á meðan karlar voru fjarverandi og að loknu stríði þegar hermenn sneru aftur heim voru sterkar samfélagslegar væntingar um að konur tækju aftur upp hefðbundið húsmæðrahlutverk.²³ Meirihluti kvenna lýsti yfir áhuga á að halda áfram á vinnumarkaði en konum var engu að síður gert að rýma fyrir heimkomandi hermönnum.²⁴ Atvinnuveitendur kusu einnig frekar að ráða karla til starfa sem leiddi til þess að konum fækkaði hratt og verulega á vinnumarkaði.²⁵ Mismunun gegn konum á vinnumarkaðnum byggðist á og viðhélta staðalímyndum um kynjahlutverk.²⁶ Hefðbundin kynjahlutverk vísa í hugmyndir um hlutverk kvenna og karla frá fyrri tíð. Talið var að hæfileikar og skyldur kvenna lægju fyrst og fremst í húsmóður-, uppalenda- og umönnunarhlutverkinu en karlar gegndu skyldum sem fjölskyldufæður og fyrirvinnur. Konur sáu þannig um einkasviðið, það er að segja heimili og uppeldi barna, en karlar sáu um opinbera sviðið, atvinnulíf og stjórnsmál. Hugmyndir um æskilega hlutverkaskiptingu milli karla og kvenna fyrirfinnast alls staðar en þær eru breytilegar frá einu samfélagi til annars og frá einu tímabili til annars. Vart þarf að taka fram að þessi kynhlutverk hafa breyst á undanförunum áratugum.²⁷

Dægurmenning átti einnig stóran þátt í að móta hugmyndina um „viðeigandi“ hlutverk kvenna á þessum tíma. Áróður stjórnvalda, tímarit og kvikmyndir lögðu áherslu á hefðbundin hlutverk kvenna og kenndu konum að setja velferð hermanna í forgang. Litið var á sjálfstæðar konur sem ógn við sett samfélagsleg viðmið og var fjölskyldan kynnt sem griðastaður frá óróleika stríðstímans. Samkvæmt ríkjandi hugmyndum var „hin fullkoman kona“ því hvít miðstéttarhúsmóður sem einbeitti sér að heimilislífinu og veitti starfandi eiginmanni sínum stuðning.²⁸

Efnahagssuppsveiflan, áhersla á hefðbundin hlutverk kvenna inni á heimilinu og flutningar í úthverfin leiddu auk þess til verulegrar aukningar á barneignum. Kynslóðin sem fæddist á árunum 1946 – 1964 dregur þaðan nafnið uppgangskynslóðin (e. *Baby boomers*).²⁹ Þessi kynslóð ólst upp við efnahagsleg forréttindi og betri lífskjör samanborið við foreldra sína. Það gerði auglýsendum kleift að líta á þessi ungmenni sem nýjan markhóp.

²³ “Gender on the Home Front.” *The National WWII Museum*, sótt: 10.september, 2023. <https://www.nationalww2museum.org/war/articles/gender-home-front..>

²⁴ Sylvia Rosenberg Weissbrodt, „*Women Workers in Ten War Production Areas and Their Postwar Employment Plans*.“ US Government Printing Office, (1946).

²⁵ Evan K. Rose, „The Rise and Fall of Female Labor Force Participation during World War II in the United States.“ *The Journal of Economic History* 78, (september 2018).

²⁶ Kolbeinn H. Stefánsson, „Kynhlutverk: Viðhorf til kynbundinnar verkskiptingar.“ *Rannsóknarstöð Þjóðmála-Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands*, (2008).

²⁷ Stacy Landreth Grau, og Yorgos C. Zotos, „Gender stereotypes in advertising: a review of current research.“ *Current Research on Gender Issues in Advertising*, (2018): 3-12.

²⁸ Jennifer Holt, „The “ideal woman.“ *Soundings*, (2010).

²⁹ „Baby Boomers.“ *History*, 7.júní 2019. <https://www.history.com/topics/1960s/baby-boomers-1>

Staðalímyndir kynjanna á þessum tíma endurspegluðust með skýrum hætti í vöruframboði ætluðu ungmönnum. Gert var ráð fyrir því að drengir hefðu áhuga á bílum og stríðsrekstri en stúlkur á tísku og heimilislífi.³⁰

Það var í þessari rísandi bylgju neysluhyggju í bland við hefðbundin kynjahlutverk sem Barbie kom fyrst fram á sögusviðið. Hún átti frumraun sína á leikfangamesunni í New York árið 1959. Hún var glæsileg á hátt sem minnti á helstu táknmyndir sjötta áratugarins eins og Elizabeth Taylor og Marilyn Monroe. Hún klæddist svörtum og hvítum röndóttum sundfötum, með hárið upp í tagli og rauðmálaðar varir sem endurspegluðu vel kynjaviðmiðin og væntingar til útlits kvenna á þeim tíma.³¹

Upphaflega þegar Ruth Handler kynnti hugmyndina að Barbie fyrir samstarfsfólki sínu, mætti hún verulegri mótspyrnu, fyrst og fremst frá karlkyns samstarfsmönnum sem töldu það óviðeigandi að framleiða dúkku með brjóst fyrir börn. Þrátt fyrir að sæta gagnrýni streitist Handler við og henni tókst á endanum að sannfæra samstarfsfólk sitt um að setja Barbie á markað.³² Vörulínan náði hins vegar afar takmörkuðum árangri. Lélegar undirtektir byggðust á sömu áhyggjum og hjá karlkyns starfsmönnum Mattel, enda voru sölumenn og innkaupastjórar á vörumessunni allir karlmenn. Engu að síður þá hélt Handler áfram vegna þess að hún taldi að ungar stelpur myndu ekki líta Barbie sömu augum og fullorðnir karlar. Í viðleitni til að greina viðmót neytenda betur var gerð Markaðsrannsókn. Niðurstöðurnar leiddu í ljós að andstaða við Barbie var ekki bundin við karla. Mæður lýstu einnig yfir áhyggjum gagnvart dúkkunni og kölluðu hana jafnvel „pabbadúkku“.³³ Sem síðasta úrræði til að byggja upp stuðning við Barbie leitaði Handler til sálfræðingsins Dr. Ernest Dichter. Hann var þekktur markaðssérfræðingur sem rannsakaði neytendahegðun. Gælunafn hans, „the manipulator“, bar vott um getu hans til að hafa áhrif á val neytenda. Dichter skipulagði rýnihópa og það var á einum þessara funda sem móðir, sem var upphaflega hikandi gagnvart Barbie snerist hugur eftir að hafa heyrt dóttur sína sem að mati móðurinnar skorti fágun segja: „Mamma, Barbie er svo vel snyrt.“³⁴

Á þessu augnabliki eygði Dichter tækifæri til að markaðssetja Barbie með nýjum hætti. Þótt mæður hefðu áhyggjur af því að dætur þeirra yrðu kynverur fyrir aldur fram, höfðu þær enn meiri áhyggjur af því að þær ættu í erfiðleikum með að laða að sér eiginmann. Á sjötta áratugnum var eiginmaðurinn nánast alltaf fyrirvinna fjölskyldunnar, sem olli þessum áhyggjum mæðra af getu dætra sinna til að tryggja sér maka. Dichter veðjaði á að selja Barbie

³⁰ „The American Dream - U.S. History - OpenStax,”

³¹ „Original Barbie - Story Behind the Original Barbie Doll.“ *History of dolls*, sótt: 30.september, 2023. <http://www.historyofdolls.com/doll-facts/original-barbie/>

³² Brian Volk-Weiss, *The Toys That Made Us*, Netflix (USA: The Nacelle Company, 2017.)

³³ Volk-Weiss, *The Toys That Made Us*.

³⁴ Volk-Weiss, *The Toys That Made Us*.

með því að leggja áherslu á að stúlkur gætu lært snyrtimennsku af Barbie-dúkkunni og að þá gætu mæður horft í gegnum fingur sér hvað líkamlega eiginleika dúkkunnar snerti. Barbie var sett á markaðinn undir þessum formerkjum og í fyrstu auglýsingunni var Barbie sýnd í brúðarkjól, og undir spilaði lag með textanum:

Someday I'm gonna be exactly like you, till then, I know just what I'll do,
Barbie, beautiful Barbie, I'll make believe that I am you.³⁵

Textanum var ætlað að slá á áhyggjur mæðra og minna á tilgang Barbie. Viðbrögðin við auglýsingunni voru meiri en nokkurn hafði órað fyrir. Fljótlega varð eftirspurnin eftir Barbie svo mikil að framleiðslan annaði varla eftirspurninni. Barbie hafði loksins náð tilætluðum árangri.³⁶

Eins og komið hefur fram vildi Handler bjóða stelpum upp á meira svigrúm til að ímynda sér framtíð þar sem annað stóð til boða en að vera eiginkona og móðir og þess vegna átti Barbie hvorki að vera gift né móðir.³⁷ Engu að síðar var Barbie sýnd í brúðarkjól í fyrstu markaðsherferðinni til að enduróma ríkjandi væntingar til kvenna. Þetta undirstrikar hvernig Barbie fellur að kenningu Ernesto Laclau um tóma táknmynd. Sem tákn hefur hún ekki stöðuga og fastmótaða merkingu, heldur breytist merkingin eftir samhengi og umhverfi.³⁸ Frá upphafi var gengið í það að breyta og sníða Barbie að löngunum og áhyggjum neytenda á tíma sem einkenndist í senn af mikilli neysluhyggju og áherslu á hefðbundin kynjahlutverk. Barbie þurfti að feta fína línu á milli þess að vera fullorðin kona sem ungar stúlkur gátu varpað draumum sínum og væntingum á og þess að hafa líkamleg einkenni sem gátu gert hana að kynferðislegu viðfangi sem foreldrar vildu ekki að dætur sínar léku sér að. Þessi togstreita var leyst með markaðssetningu sem kynnti Barbie til sögunnar sem verkfæri til að ala stúlkur upp með „réttum“ hætti og til þess að gera þeim betur kleift að laða að sér maka. Markaðssetningin sýnir hvernig framleiðendur Barbie lögðu áherslu á að aðlaga Barbie að væntingum samfélagsins til að ná árangri á markaðnum. Gerðar voru umfangsmiklar rannsóknir sem miðuðu að því að skilja langanir og þarfir mæðra sem kaupa leikföng fyrir dætur sínar. Niðurstöðurnar sýndu að mæður vildu að dætur þeirra næðu árangri í lífinu, sem á þeim tíma fólst fyrst og fremst í því að finna sér ákjósanlegan maka. Þessar niðurstöður voru notaðar sem lykilatriði í fyrstu markaðssetningunni. Með texta lagsins var það undirstrikað að

³⁵ Barbie collectors. „1959 First EVER Barbie Commercial.“ Myndband. 1:00. sótt 30.september 2023 á <https://www.youtube.com/watch?v=9hhjjhYGQtY>

³⁶Volk-Weiss, The Toys That Made Us.

³⁷ Jenny Proudfoot, „There's an important reason why Barbie has never got married or had children,” Marie Claire, 23.júlí, 2023. <https://www.marieclaire.co.uk/news/report/barbiebackstory#:~:text=Yes%2C%20Barbie%20has%20never%20got,only%20to%20marriage%20and%20motherhood>

³⁸ Laclau, „Why do empty signifiers matter to politics?“

ungar stúlkur gætu litið upp til Barbie sem fyrirmynd. Barbie átti að hafa eiginleika sem stúlkur vildu líkja eftir, hvort sem það var fegurð hennar eða hið hefðbundna hlutverk kvenna sem eiginkona. Stúlkur áttu þannig að geta séð fyrir sér að verða eins og Barbie í framtíðinni og dúkkan átti að hvetja þær til að láta sig dreyma og þrá um að verða eins og hún.

2. Barbie vex úr grasi: 1960-1980

Rétt eins og eftirstríðsárin, einkenndust sjöundi og áttundi áratugurinn í Bandaríkjunum af verulegum félagslegum, hagrænum og menningarlegum breytingum. Í þessum kafla verður greint frá þessum breytingum í samræmi við nálgun Rottenberg, verða breytingar á kynjahlutverkum og væntingum til kvenna settar í samhengi við þessar stærri breytingar. Fyrst og fremst er lögð áhersla á réttindabaráttu svartra Bandaríkjamanna og réttindabaráttu kvenna sem þætti sem hristu upp í víðteknum kynjahlutverkum. Í takt við grunnstefið að Barbie sé tóm tákmynd verður svo greint frá því með hvaða hætti þessar breytingar höfðu áhrif á það hvernig Barbie-dúkkur breyttust og voru markaðssettar með nýjum hætti.

Fyrir marga Bandaríkjamenn einkenndist sjötti áratugurinn af auknum lífsgæðum og miklum hagvexti. Þetta átti þó ekki við um alla. Svart fólk (e. *African American*) og fólk af erlendum upprunna var útilokað frá mögum störfum. Þessum hópum var auk þess sniðin þröngur stakkur í húsnæðis kaupum ásamt því að fá lægri laun en hvítir. Upp úr miðjum sjötta áratugnum fór að sjóða upp úr vegna þessarar misskiptingar á milli svartra og hvíttra. Borgaréttindahreyfingin kom fram sem öflugt svar við kerfisbundnum ójöfnuði og kúgun sem svart fólk stóð frammi fyrir.³⁹ Lög um borgarlegréttindi voru samþykkt árið 1964 og mismunur á grundvelli kynþáttar, trúarbragða og kyns var þannig bönnuð með lögum.⁴⁰

Ímynd Barbie og umræður um það sem hún táknaði þróuðust í félagslegu og pólitísku umróti sjöunda og áttunda áratugarins. Árið 1967, þremur árum eftir að lög um borgarlegréttindi voru samþykkt, kynnti Mattel til sögunnar Francie, vinkonu Barbie, sem var fyrsta svarta dúkkan í Barbie línunni. Það var þó ekki fyrr en árið 1980 sem Barbie sjálf fékk dökkan húðlit og var hún þá kynnt með textanum: „She's Black! She's beautiful! She's dynamite!”⁴¹ Þannig þróaðist tóma tákmyndin Barbie líka eftir því sem breytingar urðu á samfélagslegum viðhorfum.

Á sjöunda og áttunda áratugnum elfdist kvenréttindahreyfingin á ný, sem leiddi til „annarrar bylgju” femínismans. Ólíkt kvennabaráttunni í fyrstu bylgju femínismans, sem einbeitti sér að mestu að lagalegum réttindum kvenna eins og kosningarétti, stefndi kvenréttindahreyfingin að alhliða jafnrétti kynjanna í öllum þáttum samfélagsins sem og einstaklingsbundinni valdeflingu kvenna. Tekið var á ýmsum málefnum kvenna líkt og stjórnámálum, atvinnu, fjölskyldulífi og kynlífi.⁴²

³⁹ „Civil Rights Movement.“ *Anti-Defamation League*, 13.júní 2022. <https://www.adl.org/resources/background/civil-rights-movement>

⁴⁰ „Legal Highlight: The Civil Rights Act of 1964.“ *U.S. Department of Labor*, sótt: 8.október, 2023.

<https://www.dol.gov/agencies/oasam/civil-rights-center/statutes/civil-rights-act-of-1964#:~:text=In%201964%2C%20Congress%20passed%20Public>.

⁴¹ Yoonji, Han, „Here's how Black representation in the Barbie world has evolved over the years.“

Business insider, 28.júlí, 2023. <https://www.insider.com/black-barbie-dolls-history-mattel-african-american-diversity-2023-7>

⁴² Elinor Burkett, „Feminism.“ *Britannica*, 23.október, 2023. <https://www.britannica.com/topic/feminism>

Í ljósi breyttra viðhorfa og umræðu sem var gagnrýnni en áður, jókst gagnrýni á Barbie vegna þess að litið var á hana sem staðalímynd sem ungar stúlkur lærðu af. Nýjar hugmyndir um hlutverk kvenna í bandarísku samfélagi skiluðu sér líka í breytingum á táknmynd Barbie, bæði á því sem Barbie stóð fyrir og á útliti hennar.⁴³ Á sjöunda áratugnum var Barbie sýnd í ýmsum störfum sem þóttu kvenleg. Hún var t.d. tískuritstjóri, ballerína, fatahönnuður, flugfreyja, hjúkrunarfræðingur og kennari. En eftir því sem kvenréttindahreyfingin varð meira áberandi víkkaði starfsval Barbie. Tímamót urðu árið 1965 með kynningu á Barbie geimfara sem markaði breytingu í átt að meiri sýnileika fyrir konur í karllægum störfum. Þessi breyting var mjög í takt við tíðaranda kvenréttindahreyfingarinnar og önnur störf fyrir Barbie sem fylgdu á eftir geimfaranum voru skurðlæknir og ólympíufari.⁴⁴

Á sjöunda áratugnum tók útlit Barbie breytingum til að passa betur við stíl tímans og til þess að endurspegla aukna gerendahæfni kvenna: Líkaminn fékk liðaskiptingu þar sem hægt var að snúa mittinu fram og til baka, fæturnir fengu smellubúnað á hnjám sem gerði kleift að beygja fótleggina⁴⁵ og umbúðirnar urðu áberandi bleikar og líflegar.⁴⁶ Á áttunda áratugnum gekk Barbie aftur í gegnum athyglisverða umbreytingu þegar Malibu Barbie kom á markað, með sólkyssta brúnku og sítt ljóst hár í takt við tískuna. Það sem einkenndi Malibu Barbie helst var þó það að hún horfði beint fram, en þetta voru byltingarkennd frávík frá fyrri Barbie dúkkum, sem allar horfðu til hliðar, eins og til að forðast augnsamband við áhorfandann.⁴⁷ Sumir hafa bent á að þessi breyting eigi sér hliðstæðu í listaverkinu Ólympía eftir Édouard Manet, en á 19. öld þegar verkið var málað voru ríkjandi viðmið að nakin kona í myndefni ætti aldrei beint augnsamband við áhorfandann. Hins vegar ögraði Ólympía þessari hefð djarflega með því að liggja nakin og horfa beint á áhorfandann. Þetta beina augnaráð táknaði umskipti viðfangsefnisins frá því að vera óvirkur hlutur yfir í að búa yfir sjálfsvitund og bera einstaklingseinkenni sem skapaði djúpstæð tengsl við áhorfandann.⁴⁸ Á sama hátt, í heimi dúkkanna, markaði öruggt augnsamband Malibu Barbie mikilvæg tímamót. Hæfni hennar til að halda augnsambandi við áhorfandann jafnvel þó hún bæri líkamslínur fullorðinnar konu endurspegladi byltingarkenndar breytingar í samfélagslegum viðhorfum og kynhneigð síðan árið 1959.

⁴³ Tulinski, „Barbie as Cultural Compass: Embodiment, Representation, and Resistance Surrounding the World’s Most Iconized Doll.“

⁴⁴ „Careers.“ *Barbie fandom*, sótt: 8.október, 2023. <https://barbie.fandom.com/wiki/Careers>

⁴⁵ Volk-Weiss, *The Toys That Made Us*.

⁴⁶ Jennifer John, „The Evolution of barbie doll packaging box.“ *Issuu*, sótt: 10.október, 2023. https://issuu.com/jennifer12141/docs/02-the_evolution_of_barbie_doll_packaging_box26-04/s/23399568

⁴⁷ Volk-Weiss, *The Toys That Made Us*.

⁴⁸ Rosie Lesso, „What Was So Shocking About Edouard Manet’s Olympia?“ *The Collector*, 26.ágúst, 2022.

<https://www.thecollector.com/what-was-shocking-about-manets-olympia/>

Enn þurfti Barbie þó að feta fína línu, í þetta sinn á milli þess að endurspegla breytt kynjahlutverk og að vera áfram táknmynd fegurðar, með ríka áherslu á líkamlegt útlit og hefðbundna fegurðar staðla. Sama ár og geimfara-Barbie var kynnt kom t.d. út Barbie Slumber Party Playset með náttslöpp, líkamsvigt sem var varanlega stillt á 110 pund og bók með nafninu „How to Lose Weight” með skilaboðum: „Dont eat!”⁴⁹ Á áttunda áratugnum jukust líka vinsældir megrunarkúra sem voru knúnir áfram af aukinni þráhyggju samfélagsins um að ná ákjósanlegu líkamsformi. Konur fengu þannig ný tækifæri en þurftu að sama skapi að takast á við nýjar kröfur. Tóma táknmyndin Barbie tók á sig þessar ólíku merkingar og þannig urðu geimfara-Barbie og megrunar-Barbie til á sama ári.⁵⁰

Á áttunda áratugnum kom fram á sjónarsviðið bylgja bakslags gegn leikfangaiðnaðinum sem beindist einkum að dúkkum eins og Barbie. Í kvennaverksfallinu árið 1970 hópuðust konur saman út á götur í stórborgum Bandaríkjanna til að berjast fyrir réttindum sínum. Vinsæl útköll í göngunum voru meðal annars: „I am not a Barbie doll!” og endurspeglaði höfnun á hefðbundnum kynhlutverkum og samfélagslegum væntingum sem gerðar voru til kvenna, þar á meðal hugmyndinni um að konur ættu að samræmast ákveðnum stöðlum um fegurð og hegðun í takt við ímynd Barbie dúkkunnar.⁵¹ Árið 1970 hóf National Organization for Women formlega gagnrýni á Mattel og sendi frá sér fréttatilkynningu þar sem tíu fyrirtæki voru gagnrýnd fyrir kynjamismunun í auglýsingum. Gagnrýni þeirra beindist sérstaklega að auglýsingu Mattel þar sem drengir léku sér með fræðsluleikföng en stúlkur með dúkkur. Mótmælendur komu saman á leikfangamessunni árið 1972 til að lýsa andstöðu sinni við það sem þeir litu á sem kynferðisleg og stríðstengd leikföng. Bæklingum var dreift þar sem mótmælendur sögðu að tískudúkkur eins og Barbie viðhéldu skaðlegum staðalímyndum kynjanna með því að kynna stúlkur sem tískugínur, kynlífshluti eða húshjálp.⁵²

Þegar Bandaríkin fögnuðu 200 ára afmæli sínu árið 1976 voru útbúin tímahylki sem geymdu ýmsa hluti sem þóttu mikilvægir í mótun Bandaríska samfélagsins. Barbie var valin til að vera hluti af tímahylki þjóðarinnar. Barbie var orðin meira en bara leikfang; þátttaka Barbie í tímahylkinu var viðurkenning á hlutverki hennar sem menningarlegum arfi í bandarískri sögu fyrir komandi kynslóðir.⁵³

⁴⁹ Volk-Weiss, The Toys That Made Us.

⁵⁰ „Do You Remember These Fad Diets from the 1970s?.” *Medium*, 24.júlí, 2023.
<https://medium.com/@greenlivingguide/do-you-remember-these-fad-diets-from-the-1970s-e6136c12b4ef>

⁵¹ „The 1970 Women’s March for Equality in NYC.” *NY historical society*, 10.mars, 2015.
<https://www.nyhistory.org/blogs/march-for-equality-in-nyc>

⁵² „Feminists protest ‘sexist’ toys in fair.” *The New York Times*, 29.febrúar, 1972.
<https://www.nytimes.com/1972/02/29/archives/feminists-protest-sexist-toys-in-fair.html>

⁵³ „Barbie, this is your life.” *Herald-Journal*, 9.mars, 2004.
<https://www.goupstate.com/story/news/2004/03/09/barbie-this-is-your-life/29708801007/>

Þetta tímabíl sýnir með skýrum hætti að Barbie er tóm táknmynd. Dúkkun aðlagast nýjum aðstæðum og þróast til að bregðast við breyttu samfélagslegu landslagi t.d. með innleiðingu nýrra starfa, húðlita og útlitsbreytingum. Umbreytingar hennar tákna víðtækari breytingar í samfélagslegum viðhorfum til kynþáttar, kyns og fagurfræði á þessu tímabili. Þessi aðlögunarhæfni hefur verður lykilþáttur í að viðhalda samþykki markhópsins á Barbie. Sveigjanleikinn verndar Barbie ekki aðeins frá því að verða úrelt heldur staðsetur hana einnig sem menningarlegan prófstein sem getur aðlagast fjölbreyttum áhorfendum á breytilegum tímum.⁵⁴

⁵⁴ Kristin Noelle Weissman, „*Barbie: The icon, the image, the ideal: An analytical interpretation of the Barbie doll in popular culture.*“ Universal-Publishers, (1999).

3. Barbie stígur fram: 1981-2023

Umbreyting samfélagslegra viðmiða sem knúin var áfram af aukinni þátttöku kvenna í vinnuafli Bandaríkjanna upp úr níunda áratugnum knúði af stað nýjar herferðir á Barbie með breyttri merkingu og menningarlegu hlutverki dúkkunnar frá hefðbundnum kvenleika yfir í „girl boss“ í anda nýfrjálshyggju-femínisma. Á 21.öldinni héldu samfélagslegar breytingar enn að móta dúkkunna sem notaði enn frekar femínískar hugsjónir í markaðssetningu sinni.

Við upphaf níunda áratugarins hafði staða kvenna í Bandaríkjunum á hinu opinbera sviði breyst til muna frá því Barbie kom fyrst út. Konur sáuust í auknum mæli á vinnumarkaði, þátttaka þeirra í íþróttum var meiri og lög um jafnrétti á vinnustöðum höfðu bæst til muna.⁵⁵ Konur voru eldri þegar þær eignuðust börn og giftu sig og gátu því stundað nám og leitað atvinnutækifæra utan heimilisins.⁵⁶ Árið 1980 voru konur orðnar 43% af vinnuafli Bandaríkjanna samanborið við 29% árið 1950.⁵⁷ Árið 1985 fór Mattel af stað með herferðina „We Girls Can Do Anything.“ Í sjónvarpsauglýsingum var spilað lag með textanum:

We can dream dreams and make them come true because nothing's worth doing that we girls can't do, your moms know it too. We girls can do anything⁵⁸

Þrátt fyrir þessi skilaboð neituðu Mattel að kalla Barbie femíníska.⁵⁹ Mattel nýtir sér því femínískar hugmyndir á sama tíma og fyrirtækið forðast að stimpla Barbie sem femíníska. Þessi nálgun er í samræmi við hugmyndir Catherine Rottenberg um „nýfrjálshyggjufemínisma“, sem einkennist af áherslu á sjálfsfjárfestingu einstaklinga til að auka markaðsvirði og samkeppnishæfni, frekar en að stefna að víðtækari félagslegum breytingum eða lagalegum réttindum.⁶⁰ Samþætting femínískra hugmynda í viðskiptasamhengi er augljós í heildarstefnu Mattel. Þessi nálgun er stundum kölluð „femvertising“ og er hugtakið notað yfir fyrirtæki sem nota femínískar hugsjónir til að selja þá hugmynd að þú getir keypt þig í áttina að valdeflingu þinni með því að nota ákveðnar vörur.⁶¹ Í áratugi hefur Barbie vörumerkið haldið fast við slagorðið „We Girls Can Do

⁵⁵ „1980.“ *Feminist Majority Foundation*, sótt: 30.október, 2023.

<https://feminist.org/resources/feminist-chronicles/the-feminist-chronicles-2/part-ii-1980/>

⁵⁶ Carolyn Rogers, „Changes in the social and economic status of women by metro-nonmetro residence.“ *United States Department of Agriculture*, (1997).

⁵⁷ L. J. Waite, „U.S. women at work,“ National Library of Medicine, maí, 1981. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12311019/>

⁵⁸ „History.“ *Mattel inc*, sótt: 1.nóvember, 2023. <https://corporate.mattel.com/history#1980s>

⁵⁹ M.G. Lord, „Opinion: Yes, Barbie is a feminist — just don't ask her creators.“ *Los Angeles Times*, 16.júlí, 2023.

<https://www.latimes.com/opinion/story/2023-07-16/barbie-movie-feminism-doll-greta-gerwig-margot-robbie-ryan-gosling-mattel>

⁶⁰ Rottenberg, „The rise of neoliberal feminism.“

⁶¹ Rosalind Gill, and Shani Orgad, "Confidence culture and the remaking of feminism." *New Formations* 91, no. 91 (2017): 16-34.

Anything” fyrir utan nokkur dæmi sem hafa verið gagnrýnd svo sem Teen talking Barbie sem kom út árið 1992 og sagði: math class is tough.⁶²

Á 21. öldinni fór markaðsvægi Barbie að dragast saman og árið 2005 voru Bratz dúkkur búnar að taka fram úr Barbie í sölutölum.⁶³ Frá 2011 til 2015 dróst þriðjungur af heildarsölu Barbie saman og samdráttur tekna var merki um að neytendur væru orðnir þreyttir á þröngri lýsingu á kvenleika sem Mattel hafði stundað í áratugi.⁶⁴ „We girls can do anything” var ekki lengur nóg fyrir nútíma markað. Barbie var úr takt við ríkjandi hugmyndir um jákvæða líkamsímynd sem ögraði hefðbundnum fegurðarviðmiðum samfélagsins. Í kjölfarið leitaðist Mattel eftir því að endurskilgreina Barbie til að bregðast við væntingum samfélagsins. Árið 2016 gekkst Barbie undir byltingarkennda umbreytingu og fékk í fyrsta sinn nýjan líkama. Kynntar voru þrjár nýjar líkamsgerðir – Tall, curvy og petite – ásamt hinni upprunalegu Barbie. Lisa McKnight, yfirmaður Mattel á heimsvísu, lagði áherslu á að þessar breytingar væru brýnar og sagði að mikið væri í húfi og þau vissu að þörf væri á meiri fjölbreytni.⁶⁵ Umbreyting á Barbie var ekki aðeins félagsleg eða menningarleg breyting, heldur var einnig um stefnumótandi viðskiptaákvörðun að ræða þar sem markmiðið var að sjá aukningu í sölu.⁶⁶ Fjölbreyttu Barbie dúkkurnar slóu í gegn og árið 2020 seldi Mattel Barbie varning fyrir 1,5 milljarð dollara sem þykir vera mikil endurkoma fyrir vörumerki sem var á niðurleið.⁶⁷

Hérna er vert að skoða hugtakið samfélagsábyrgð fyrirtækja sem felst í því að fyrirtæki markar sér stefnu þar sem viðskiptahættir þess taka tillit til félagslegra, umhverfislegra og siðferðislegra þátta samfélagsins. Samfélagsábyrgð fyrirtækja (CSR) hefur orðið óaðskiljanlegur hluti af stefnu margra fyrirtækja og leið til að sýna fram á siðferðileg vinnubrögð.⁶⁸ Mattel sýnir samfélagsábyrgð með fjölbreyttum Barbie dúkkum en einnig kemur fram á vefsíðu þeirra að fyrirtækið sé staðráðið í að vernda plánetuna okkar með því að vekja athygli á umhverfisáskorunum og nota þeir slagorðið: „the future of pink is green.”⁶⁹ Samfélagsábyrgð fyrirtækja getur verið gott framtak en er einnig varhugavert fyrirbæri.

⁶² Sidney J. Kolpas, „Mathematical Treasure: Teen Talk Barbie.“ *Mathematical association of America*, sótt: 15.nóvember, 2023. <https://maa.org/press/periodicals/convergence/mathematical-treasure-teen-talk-barbie>

⁶³ Sophy June, „Bratz Was Ahead Of Its Time. Culture Finally Caught Up.“ *Nylon*, 9.ágúst, 2023. <https://www.nylon.com/life/bratz-dolls-evolution-history-creators#:~:text=By%202005%2C%20Bratz%20sales%20were,in%20its%20stance%20on%20Bratz.>

⁶⁴ Stacey Vanek Smith, „Barbie's Big Makeover : The Indicator from Planet Money.“ *NPR*, 26.apríl, 2021. <https://www.npr.org/2021/04/26/991013395/barbies-big-makeover>

⁶⁵ „Barbie's Big Makeover : The Indicator from Planet Money.“ *NPR*, 26.apríl, 2021. <https://www.npr.org/transcripts/991013395>

⁶⁶ „Blonde Ambition.“ *Contagious*, 21.júlí, 2023. <https://www.contagious.com/news-and-views/brand-spotlight-barbie>

⁶⁷ Kristin Corry, „A Live-Action ‘Barbie’ Movie Is Just a Commercial, Even if the Outfits Are Cute.“ *Vice*, 11.júlí, 2023. <https://www.vice.com/en/article/7k8v94/a-live-action-barbie-movie-is-just-a-commercial-even-if-the-outfits-are-cuter>

⁶⁸ „Fyrirtækjaráðgjöf.“ *PWC*, sótt: 18.nóvember, 2023. <https://www.pwc.is/en/assets/document/samfelagslegabyrgdfyrirtækja.pdf>

⁶⁹ „Barbie sustainability.“ *Mattel inc.*, sótt: 18.nóvember, 2023. <https://shop.mattel.com/pages/barbie-sustainability>

Fyrirtæki eyða miklum fjármunum í auglýsingaherferðir sem gerir upplýsingarnar mjög hlutdrægar og hefur skoðanamyndandi áhrif á samfélagið. Megintilgangur auglýsinga er að láta vöruna virðast mikilvæga, spennandi og nú einnig siðferðilega (e. *ethical*). Þetta getur verið varhugavert þar sem fáir neytendur rýna djúpt í siðferðilegar fullyrðingar fyrirtækja og geta fyrirtæki því komist upp með villandi skilaboð. Samfélags ábyrgð fyrirtækja er nauðsynleg stefna til að tryggja orðspor fyrirtækisins og virkar vel sem sölutól með því að höfða til samvisku og langanna viðskiptavina. Þannig hjálpar CSR fyrirtækjum að byggja upp vörumerkjatryggð og þróa persónuleg tengsl við viðskiptavinina sína. Í menningu þar sem upplýsingaflæðið er stöðugt eru fyrirtæki að leita að sífellt nýstárlegri leiðum til að koma skilaboðum sínum á framfæri og samfélagsábyrgð býður upp á margar mögulegar leiðir. CSR hjálpar einnig til við að hylja neikvæð áhrif með því að flæða fjölmiðla með jákvæðum myndum.⁷⁰

Þar sem Mattel stuðlar að efnislegum gildum með markaðsaðferðum sínum er það eiginleg þversögn að undirstrika umhverfismál í samfélagsábyrgð fyrirtækisins og vekur upp spurninguna hvort þeir geti í raun verið umhverfismeðvitaðir þegar allt vörumerkið byggist upp á neysluhyggju. Barbie er eiginleg táknmynd neysluhyggju og var byggð upp í kringum „the razor blade theory“ sem virkar þannig að þú selur rakvélina ódýrt en blöðin eru dýr og þú getur ekki notað rakvélina án blaða.⁷¹ Það er ekki nóg að kaupa bara dúkkuna, þú þarft draumahúsið, kjólanna og alla hina óendanlegu aukahluti sem Barbie heimurinn hefur upp á að bjóða. Vörumerki Barbie miðlar þeim skilaboðum að þú þurfir að hafa þetta allt.⁷² Þessi kynning á ofneyslu er síðan undirstrikuð með því að Barbie sjálf er unnin úr plasti.

Annað dæmi um hvernig Mattel leitast eftir að endurskilgreina Barbie til að bregðast við mismunandi væntingum samfélagsins er framleiðsla á Barbie kvikmynd sem kom út á þessu ári. Myndin hefur vakið umtalsverða athygli og verið meðal annars kölluð femínískt meistaraverk. Gagnrýnendur virðast þó hafa mismunandi skoðanir á því og velta fyrir sér hvernig femíníska afstaða myndarinnar passar við and-femíníska fortíð dúkkunnar. Kvikmyndin setur fram ádeilur á feðraveldið, kynhlutverk og samfélagslegan þrýsting sem konur verða fyrir ásamt því að setja fram gangrýni bæði á Mattel og dúkkuna. Kvikmyndin fylgir „Stereotypical Barbie“ frá hinu útópíska Barbielandi yfir í raunheiminn⁷³ Ákvörðunin um að hafa femínískt sjónarhorn í myndinni sýnir að Mattel sé opið fyrir því að taka þátt í og laga vörumerkið að síbreytilegum menningarviðmiðum. Það er mikilvægt að ef breytt

⁷⁰ Claire Fauset, „Corporate social responsibility.“ *Corporate watch*, 2006. <https://corporatewatch.org/wp-content/uploads/2017/09/CSRreport.pdf>

⁷¹ Volk-Weiss, *The Toys That Made Us*

⁷² Nadra Nittle, „Barbie is the classic material girl. Scholars say she represents much more — for better or worse.“ *The 19th*, 21.júlí, 2023. <https://19thnews.org/2023/07/barbie-classic-material-girl-represent-more/>

⁷³ Nora Fellas, „Barbie fails as feminist film.“ *Vanderbilt hustler*, 28.júlí, 2023. <https://vanderbilthustler.com/2023/07/28/fellas-barbie-fails-as-feminist-film/>

merking og menningarlegt hlutverki dúkkunnar á að taka á sig táknmynd femínisma að það sé endurspeglað með raunverulegum aðgerðum. Einnig voru umfangsmiklar markaðsherferðir til að auglýsa kvikmyndina. Yfir 100 fyrirtæki voru fengin í Barbie samstarf þar sem gefnar voru út Barbie útgáfur af mismunandi hlutum eins og klæðnaði, hárvörum, bílatryggingum og allt þar á milli. Barbie vörumerkið hefur verið óumflýjanlegt í aðdraganda kvikmyndarinnar.⁷⁴ Þessar markaðsaðferðir undirstrika aftur neysluhyggjuna og sjáum við þarna hvernig draumurinn um neysluhyggju í Barbie heiminum færir inn í raunveruleikann.

Tóm táknmynd Barbie gerir henni kleift að aðlagast breyttum menningargildum og þróast í takt við samfélagið og halda þannig sterkri markaðsstöðu sinni.⁷⁵ Þegar fyrirtæki hagræða táknmynd á markvissan hátt til að varpa upp mynd sem stangast á við starfshætti þeirra, líkt og Mattel gerir, getur misnotkun á tómri táknmynd átt sér stað.⁷⁶ Barbie er opin fyrir túlkun og getur tekið á sig hvaða mynd sem er. Þessi aðlögunarhæfni Barbie kynnir eðlislægar mótsagnir: Hún er þröng sýn á kvenleika en valdeflandi, hún er gift en einhleyp, hún er andfemínísk en femínísk, hún hefur mörg hundruð störf en hefur aldrei unnið dag í lífi sínu, hún er tímalaus en gengur stöðugt undir umbreytingar, hún stuðlar að umhverfismeðvitund en er tákn neysluhyggju. Hún er fullkomin en hún er venjuleg kona...

⁷⁴ Zoe Chance, „The Secret of the Barbie Movie’s Marketing Success.“ *Yale insights*, 8.ágúst, 2023. <https://insights.som.yale.edu/insights/the-secret-of-the-barbie-movies-marketing-success>

⁷⁵ Michael E. Porter, „The changing role of business in society.“ *Harvard Business School*, (2021).

⁷⁶ Claire Fauset, „Corporate social responsibility.“ *Corporate watch*, 2006. <https://corporatewatch.org/wpcontent/uploads/2017/09/CSRreport.pdf>

Niðurlag

Í þessari ritgerð var grafið fyrir um þróun á menningarlegu hlutverki Barbie-dúkkunnar frá því hún kom á sjónarsviðið og til dagsins í dag og um sambandið milli þessa hlutverks og sögulegs umhverfis Bandaríkjanna hverju sinni. Til að svara rannsóknarspurningunni: Hvernig hefur menningarlegt hlutverk Barbie breyst í tímans rás og hvert er samband þessa hlutverks við sögulegu umhverfi Bandaríkjanna hverju sinni? Þá var gengið út frá því að Barbie væri svokölluð tóm táknmynd, eða fyrirbæri sem skortir fasta og afmarkaða merkingu og sem öðlast í staðinn merkingu sem hluti af stærra samhengi. Í gegnum tíðina hefur Barbie þannig gengið í gegnum umbreytingar sem endurspeglar breytt samfélagsleg viðhorf og sögulega þróun í stærra samhengi og sem varpa ljósi á breytilegar hugmyndir um konur og kvenleika.

Barbie kom fram á sjónarsviðið árið 1959 og var þá í líki hvítrar konu sem féll vel að hefðbundnum fegurðarstöðlum,⁷⁷ Allt frá fyrstu markaðsetningu Barbie sjáum við hvernig fyrirtækið nýtir tóma táknmynd dúkkunnar til að aðlaga sig að markaðinum. Dúkkan átti að vera leið fyrir stúlkur til að ímynda sér framtíð sem meira en eiginkona og móðir⁷⁸ en þrátt fyrir það endurspegladi markaðssetningin samfélagslegar væntingar til kvenna á þeim tíma. Á næstu tveimur áratugum urðu miklar samfélags- og menningarlegar breytingar víða um heim. Atvinnuþátttaka kvenna jókst mikið, konur fóru að gegna fleiri störfum og Barbie þróaðist í samræmi við það.⁷⁹ Barbie-dúkkur fengu fjölbreyttari hlutverk en áður og gátu nú verið hvað sem er eins og geimfarar og skurðlæknar.⁸⁰ En þótt Barbie-dúkkur fengju að gegna nýjum og krefjandi störfum var hvergi slakað á útlitskröfunum. Á þessum tíma kom líka út Slumber Party Playset með bók sem hvatti til megrunar og þyngdartaps.⁸¹ Þannig þróaðist Barbie með hætti sem varpaði ljósi á mótsagnakennd skilaboð til stúlkna sem voru ríkjandi á þessum tíma. Nú áttu stúlkum að vera allir vegir færir, en þær áttu samt að halda áfram að falla að þröngum og krefjandi fegurðarímyndum.

Á níunda áratugnum jókst þátttaka kvenna á vinnumarkaði enn meira. Þessar breytingar endurspegluðust í auglýsingaherferðum eins og „we girls can do anything”.⁸² Engu að síður var Mattel gagnrýnt fyrir tækifærissinnaða nálgun á femínisma. Í því samhengi var bent á vörur eins og Teen talking Barbie sem viðhélt staðalímyndum um að konur skorti getu til að læra stærðfræði og raungreinar.⁸³ Eftir aldamótin stóð Barbie frammi fyrir nýjum

⁷⁷ Brynn Holland, “Barbie through the Ages.”

⁷⁸ Jenny Proudfoot, „There's an important reason why Barbie has never got married or had children,”

⁷⁹ „1980,”

⁸⁰ „Careers,”

⁸¹ Volk-Weiss, The Toys That Made Us.

⁸² „History,”

⁸³ Sidney J. Kolpas, „Mathematical Treasure: Teen Talk Barbie,”

áskorunum. Vörumerkið virtist æ meira úr takti við breytingar í samfélaginu og samdráttur í sölu benti til vaxandi óánægju með þröng viðhorf fyrirtækisins til kvenleika og fegurðar.⁸⁴ Mattel brást við með því að kynna til sögunnar fjölbreyttar líkamsgerðir árið 2016, sem endurspeglaði víðtækari skilning á fegurð í takt við nýjar áherslur á jákvæða líkamsímynd.⁸⁵ Nýleg Barbie kvikmynd, framleidd af Mattel, gagnrýnir samfélagsleg viðmið og markar spor í sömu áttu.⁸⁶

En hvað sem breyttum áherslum Mattel líður virðast þversagnirnar í sjálfsmynd Barbie vera viðvarandi. Þróun dúkkunnar segir sögu um áframhaldandi togstreitu, samfélagslegar framfarir í bland við afturför, og styrkjandi skilaboð í bland við skaðleg skilaboð. Breytingar á Barbie í gegnum tíðina endurspeglar þannig ekki bara sögulegt samhengi og samfélagslegar væntingar á hverju tímabili heldur líka tímalausá pressu á konur að mæta þversagnakenndum og krefjandi kröfum með nýjum og nýjum hætti.⁸⁷ Breytingarnar á ímynd og skilaboðum Barbie enduróma breytta skynjun á kvenleika, fegurð og hlutverkum kvenna, og veita innsýn í flókið samspil dægurmenningar, neysluhyggju og samfélagslegra gilda í gegnum tíðina.

Hvernig hefur menningarlegt hlutverk Barbie þá breyst í tímans rás og hvert er samband þessa hlutverks við sögulegu umhverfi Bandaríkjanna hverju sinni? Í meginatriðum er menningarlegt hlutverk Barbie að þróast sem frásögn af samfélagslegum framförum og afturförum sem veitir dýrmæta innsýn í flókna samtvinnun menningarbreytinga og sögulegs samhengis sem mótar skynjun á kvenleika í Bandaríkjunum. Tóm táknmynd Barbie er síbreytileg og opin fyrir túlkun og endurspeglar fljótandi menningarskynjun. Arfleifð Barbie, með öllum sínum margbreytileika, skorar á okkur að taka gagnrýninn þátt í mótun neyslu, femínisma og samfélagslegra væntinga sem hún felur í sér.

⁸⁴ Stacey Vanek Smith, „Barbie's Big Makeover : The Indicator from Planet Money,“

⁸⁵ Stacey Vanek Smith, „Barbie's Big Makeover : The Indicator from Planet Money,“

⁸⁶ Nora Fells, „Barbie fails as feminist film,“

⁸⁷ Rottenberg, Catherine. "The rise of neoliberal feminism."

Heimildir

Prentaðar heimildir:

- Bae-Dimitriadis, Michelle, og Olga Ivashkevich. „Barbie play and the public pedagogy of abjection.“ *Visual Culture & Gender* 13, (2018): 64-75.
- Brunell, Forman og Miriam. „Interrogating the meanings of dolls: New directions in doll studies.“ *Girlhood Studies* 5, (2012): 3-13.
- Collier, David. „Understanding process tracing.“ *PS: Political Science & Politics* 44, (2011): 823-830.
- Collins, Louise, April Lidinsky, Andrea Rusnock, og Rebecca Torstic. „We're not Barbie girls: Tweens transform a feminine icon.“ *Feminist Formations*, (2012): 102-126.
- Giesen, Bernhard, og Robert Seyfert. „Collective identities, empty signifiers and solvable secrets.“ *European Journal of Social Theory* 19, (2016): 111-126.
- Gill, Rosalind og Shani Orgad. „Confidence culture and the remaking of feminism.“ *New Formations* 91, (2017): 16-34.
- Grau, Stacy Landreth, og Yorgos C. Zotos. „Gender stereotypes in advertising: a review of current research.“ *Current Research on Gender Issues in Advertising*, (2018): 3-12.
- Holt, Jennifer. „The ideal woman.“ *Soundings*, (2010).
- King, Tania L., Anna J. Scovelle, Anneke Meehl, Allison J. Milner, og Naomi Priest. „Gender stereotypes and biases in early childhood: A systematic review.“ *Australasian Journal of Early Childhood* 46, (1996):18-24.
- Kolbeinn H. Stefánsson. „Kynhlutverk: Viðhorf til kynbundinnar verkskiptingar.“ *Rannsóknarstöð þjóðmála-Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands*, (2008).
- Laclau, Ernesto. „On populist reason.“ Verso, (2005).
- Laclau, Ernesto. „Why do empty signifiers matter to politics?“ *Jacques Lacan: Critical Evaluations in Cultural Theory* (1994): 305-14.
- McKean, Benjamin L. „Toward an inclusive populism? On the role of race and difference in Laclau's politics.“ *Political Theory* 44, (2016): 797-820.
- Porter, Michael E. „The changing role of business in society.“ *Harvard Business School*, (2021).
- Roberts, Donna L. „The economics of Barbie: Marketing the evolution of an icon through the generations.“ *ASBBS Proceedings* 26, (2019): 461-461.
- Rogers, Carolyn. „Changes in the social and economic status of women by metro-nonmetro residence.“ *United States Department of Agriculture*, (1997).
- Rose, Evan K. „The Rise and Fall of Female Labor Force Participation during World War II in the United States.“ *The Journal of Economic History* 78, (september 2018).
- Rottenberg, Catherine. „The rise of neoliberal feminism.“ *Cultural studies* 28, (2014): 418-437.
- Rottenberg, Catherine. „Women who work: The limits of the neoliberal feminist paradigm.“ Í *The Routledge Companion to Marketing and Feminism*, (2022): 434-444.
- Sherman, Aurora M. og Eileen L. Zurbruggen. „Boys can be anything”: Effect of Barbie play on girls' career cognitions.“ *Sex roles* 70, (2014): 195-208.
- Tulinski, Hannah. „Barbie as Cultural Compass: Embodiment, Representation, and Resistance Surrounding the World's Most Iconized Doll.“ *Crossworks*, (2017).

Weissbrodt, Sylvia Rosenberg. „*Women Workers in Ten War Production Areas and Their Postwar Employment Plans.*“ US Government Printing Office, (1946).

Weissman, Kristin Noelle „*Barbie: The icon, the image, the ideal: An analytical interpretation of the Barbie doll in popular culture.*“ Universal-Publishers, (1999).

Zaslow, Emilie. „Situating American Girl: Tools of Socialization in a Changing Culture.“ *Playing with America's Doll: A Cultural Analysis of the American Girl Collection*, (2017): 35-70.

Vefheimildir:

Blakemore, Erin. “Barbie’s Secret Sister Was a Sexy German Novelty Doll.” *History*, 8. mars, 2019. <https://www.history.com/news/barbie-inspiration-bild-lilli>.

Burkett, Elinor. „Feminism.“ *Britannica*, 23. október, 2023. <https://www.britannica.com/topic/feminism>

Chance, Zoe. „The Secret of the Barbie Movie’s Marketing Success.“ *Yale insights*, 8. ágúst, 2023. <https://insights.som.yale.edu/insights/the-secret-of-the-barbie-movies-marketing-success>

Corry, Kristin. „A Live-Action ‘Barbie’ Movie Is Just a Commercial, Even if the Outfits Are Cute.“ *Vice*, 11. júlí, 2023. <https://www.vice.com/en/article/7k8v94/a-live-action-barbie-movie-is-just-a-commercial-even-if-the-outfits-are-cuter>

Fauset, Claire. „Corporate social responsibility.“ *Corporate watch*, 2006. <https://corporatewatch.org/wp-content/uploads/2017/09/CSRreport.pdf>

Fellas, Nora. „Barbie fails as feminist film.“ *Vanderbilt hustler*, 28. júlí, 2023. <https://vanderbilthustler.com/2023/07/28/fellas-barbie-fails-as-feminist-film/>

Gurrieri, Lauren. „Is the Barbie movie a bold step to reinvent and fix past wrongs or a clever ploy to tap a new market?“ *The conversation*, 18. júlí, 2023. <https://theconversation.com/is-the-barbie-movie-a-bold-step-to-reinvent-and-fix-past-wrongs-or-a-clever-ploy-to-tap-a-new-market-209394>

Han, Yoonji. „Here's how Black representation in the Barbie world has evolved over the years.“ *Business insider*, 28. júlí, 2023. <https://www.insider.com/black-barbie-dolls-history-mattel-african-american-diversity-2023-7>

Holland, Brynn. “Barbie through the Ages.” *History*, 8. mars, 2019. <https://www.history.com/news/barbie-through-the-ages%22%20hyperlink%20%22https://www.history.com/news/barbie-through-the-ages>

John, Jennifer. „The Evolution of barbie doll packaging box.“ *Issuu*, sótt: 10. október, 2023. https://issuu.com/jennifer12141/docs/02-the_evolution_of_barbie_doll_packaging_box26-04/s/23399568

June, Sophy. „Bratz Was Ahead Of Its Time. Culture Finally Caught Up.“ *Nylon*, 9. ágúst, 2023. <https://www.nylon.com/life/bratz-dolls-evolution-history-creators#:~:text=By%202005%2C%20Bratz%20sales%20were,in%20its%20stance%20on%20Bratz.>

Kolpas, Sidney J. „Mathematical Treasure: Teen Talk Barbie.“ *Mathematical association of America*, sótt: 15. nóvember, 2023. <https://maa.org/press/periodicals/convergence/mathematical-treasure-teen-talk-barbie>

Lesso, Rosie. „What Was So Shocking About Edouard Manet’s Olympia?“ *The Collector*, 26. ágúst, 2022. <https://www.thecollector.com/what-was-shocking-about-manets-olympia/>

Lord, M.G. „Opinion: Yes, Barbie is a feminist — just don't ask her creators.“ *Los Angeles Times*, 16. júlí, 2023. <https://www.latimes.com/opinion/story/2023-07-16/barbie-movie-feminism-doll-greta-gerwig-margot-robbie-ryan-gosling-mattel>

Magids, Scott, Alan Zorfafas og Daniel Leemon. „The New Science of Customer Emotions.“ *Harvard Business Review*, nóvember 2015. <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>

Nast, Condé. „I’ve seen Barbie and it's a feminist masterpiece - here are nine reasons why it really is brilliant.“ *Glamour UK*, 19. júlí, 2023. <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/barbie-movie->

„The Post War United States, 1945-1968,“ *Library of congress*, 2019. <https://www.loc.gov/classroom-materials/united-states-history-primary-source-timeline/post-war-united-states-1945-1968/overview/>

„The 1970 Women’s March for Equality in NYC.“ *NY historical society*, 10. mars, 2015. <https://www.nyhistory.org/blogs/march-for-equality-in-nyc>

„1980.“ *Feminist Majority Foundation*, sótt: 30. október, 2023. <https://feminist.org/resources/feminist-chronicles/the-feminist-chronicles-2/part-ii-1980/>

Annað:

Barbie collectors. „1959 First EVER Barbie Commercial.“ Myndband. 1:00. sótt 30. september 2023 á <https://www.youtube.com/watch?v=9hhjjhYGQtY>

Volk-Weiss, Brian. *The Toys That Made Us*. Netflix. USA: The Nacelle Company, 2017.