

BARBIELAND

HISTORIA NIEAUTORYZOWANA



TARPLEY HITT

PRZEŁOŻYŁA EWA SKÓRSKA

MARGINESY

Barbieland. The Unauthorized History

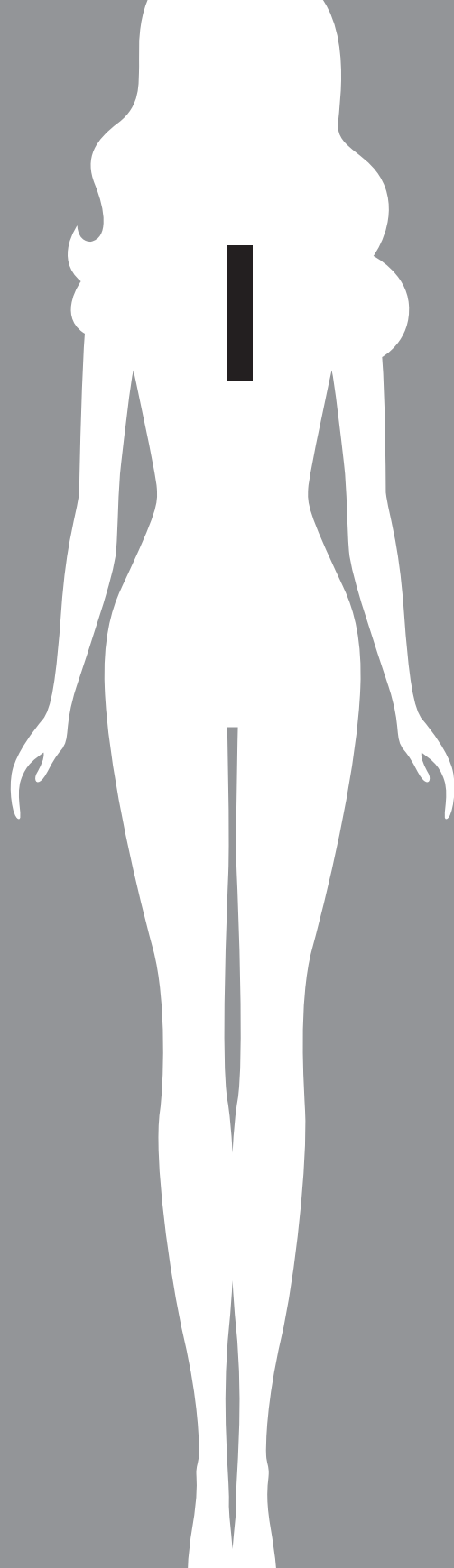
COPYRIGHT © 2025 BY Tarpley Hitt

COPYRIGHT © FOR THE TRANSLATION BY Ewa Skórska

COPYRIGHT © FOR THE POLISH EDITION BY Wydawnictwo Marginesy,
Warszawa 2026

Mam zostać rozpustnikiem, jakbym był blondynką?

Frank O'Hara, *Rozmyślania w nagłych wypadkach*
przeł. Piotr Sommer



WSTĘP

Prawdziwy dom Barbie, siedziba Mattel, Inc., znajduje się w nieciekawym parku biznesowym w mieście El Segundo w Kalifornii. Miejsce to zostało tak nazwane ponad sto lat temu, kiedy wprowadziła się tam firma Standard Oil, by otworzyć swoją drugą rafinerię: *el segundo* oznacza właśnie „drugi”. Rafineria ta, obecnie zarządzana przez Chevron, przoduje za to w innych dziedzinach, na przykład w zanieczyszczaniu wody¹. Od czasu do czasu wybuchają w niej pożary i zajmuje prawie trzecią część miasta.

Kampus Mattela położony jest trzy kilometry od rafinerii i wygląda podobnie zachęcająco. Starbucks znajduje się w części prywatnej, ogólnodostępne są jedynie hol i sklep z zabawkami na parterze. Teren patrolują ochroniarze – dbają o to, żeby odwiedzający się nie wałęsali. Panuje tu atmosfera jak w bazie wojskowej, co ma sens: trzy przecznice dalej znajduje się baza lotnicza Los Angeles Air Force. Dom Barbie z trzech stron otaczają przedsiębiorcy z branży militarnej: Boeing od północy, Raytheon od południa, Northrop Grumman i Lockheed Martin od wschodu. El Segundo nazywa siebie „światową stolicą przemysłu lotniczo-kosmicznego” i w tej stolicy robi się coraz tłoczniej. Inwestorzy w rodzaju Petera Thielea uczynili z „Gundo”, jak je nazywają, mekkę dla start-upów z ambicjami rodem z science fiction, w rodzaju produkcji leków w kosmosie². To miasto było domem rodzinnym Chrisa McCandlessa, nomadycznego poszukiwacza przygód, którego fatalny eksperyment polegający na życiu w dziczy stał się inspiracją dla powstania książki *Wszystko za życie*. Rodzice

Chrisa pracowali w przemyśle lotniczym; przechadzając się po okolicy, nietrudno zrozumieć, dlaczego chłopak chciał stąd wyjechać.

Wybrałam się tam w pogodny kwietniowy dzień, minęłam pierwszy budynek Mattela przy szerokiej Alei East Mariposa. Tutejsza architektura jest niska i betonowa, wygląda na zamieszkoodporną i być może tak właśnie jest; ochroniarz powiedział mi, że Mattel Inc. Handler Team Center należy do najlepiej chronionych budynków: mieści się w nim dział badań i rozwoju. Ulicę dalej przejechałam obok głównej siedziby; jej piętnaście pięter górowało nad pobliskimi magazynami. Moim celem był trzeci budynek, jeszcze jedną ulicę dalej, płaska konstrukcja z lustrzanymi oknami na końcu nieoznakowanego podjazdu. Zaparkowałam obok kilku sedanów i minivanów oraz jednego jasnoróżowego Chevroleta Corvette. Premiera filmu o Barbie miała się odbyć za trzy miesiące, kampania reklamowa trwała od roku. Corvette stał odgradzony liną pod tekturową ramą sceny, gdzie z różowej ścianki sponsorskiej uśmiechała się dwuwymiarowa Margot Robbie. Pozostałe auta należały zapewne do osób oficjalnie zaproszonych na dzisiejsze wydarzenie. Mnie nie zaproszono.

Wejścia pilnował ochroniarz w eleganckiej białej koszuli. Przedstawiłam się jako Ann, co nie było zupełnie nieprawdą. Ann to jedno z wielu moich imion, efekt uboczny posiadania rodziców z Południa, należących do Kościoła episkopalnego i lubujących się w długich ciągach imion, dziedziczonych po babkach i praciotkach. Cały dowcip, jak lubili mawiać rodzice, polegał na tym, że chcieli zapewnić mi „backup normalności” na wypadek, gdyby to imię, którego wszyscy używali, okazało się nazbyt osobliwe. W tym przypadku, jak myślałam, chyba tak się właśnie stało. Przed przyjazdem tutaj wielokrotnie próbowałam się skontaktować z Mattelem, ale za każdym razem chłodno mnie odrzucano. „Proszę pamiętać, że nie możemy uczestniczyć w projektach, które nie są licencjonowane” – napisała rzeczniczka. „Wszelkie wykorzystanie własności intelektualnej firmy Mattel bez licencji, w tym między innymi logo i znaków towarowych, jest [sic!] wzbronione i należy jasno zaznaczyć, że ten produkt nie

ma powiązania z Mattellem i nie został przez firmę autoryzowany”³. Nie chcieli ze mną rozmawiać nawet byli pracownicy, osoby, które odeszły z firmy dziesiątki lat temu. Większość moich telefonów, mejli i wiadomości na LinkedInie trafiała w próżnię, a odbiorcy byli albo zbyt wystraszeni, albo zbyt obojętni, by odpowiedzieć. Z kolei wielu z tych byłych pracowników, którzy zareagowali, zrobiło to wyłącznie pod warunkiem zachowania anonimowości, powołując się na wiążące warunki rozwiązania umowy albo widmo odwetu. Od panującej w firmie atmosfery utajnienia sama zaczęłam popadać w paranoję. Wyobrażałam sobie, że umieścili moje zbyt osobliwe imię na jakiejś czarnej liście albo że stworzyli tabliczki z moją twarzą przekreśloną czerwonym markerem, jak to się robi ze zdjęciami sklepowych złodziei, przyłapanych przez kamery przemysłowe. Moja mania wielkości okazała się nieco przesadzona: ochroniarz zaprowadził mnie do lekko klimatyzowanego holu i zostawił, nakazując zaczekać przy stanowisku recepcjonistki. Nie przypominało to próby przeniknięcia do CIA, raczej wejście do ekskluzywnego lokalu bez rezerwacji.

A przy tym moje obawy nie były całkowicie wyssane z palca. Sąsiadowanie z producentami zabawek dla sektora bezpieczeństwa narodowego było nie tylko zbiegiem nieruchomości, lecz także naturalnym efektem ubocznym bycia korporacją, która zawsze budziła skojarzenia z przemysłem obronnym. („Karabin M-16 jest oparty na tym, co stworzył Mattel”⁴, powiedział kiedyś rzecznik Pentagonu w rozmowie z „Timesem”). Założyciele firmy, Ruth i Elliot Handlerowie, sprzedali jeden z pierwszych produktów firmie Douglas Aircraft, a swoje zakłady zaprojektowali w latach pięćdziesiątych z myślą o obronności. Podobnie jak Pentagon, świat zabawek jest ściśle tajny, panuje w nim obsesja na punkcie zagrożenia szpiegostwem i potencjalnego wykradania tajemnic. Na targach zabawek wielu producentów umieszcza swoje przedpremierowe kolekcje w prywatnych salonach wystawowych, zezwalając na wstęp do nich tylko wybranym osobom i zapewniając milczenie dzięki embargu, umowom o zachowaniu poufności czy plakatom z surowym, prawniczym językiem. Mattel

stosuje wyjątkowo agresywną politykę: firma od dziesięcioleci prowadzi prywatny salon wystawowy, restrykcyjnie ograniczając liczbę osób mających do niego wstęp, i ma na swoim koncie setki, a może nawet tysiące pozwów i działań prawnych przeciwko domniemanym naruszcicielom praw Barbie, począwszy od chipsów Barbie-Que Nicki Minaj po sklep z odzieżą skórzaną i lateksową w Calgary w Kanadzie, nazwany Barbie's Shop (właścicielka miała na imię Barbara).

Nawet jednak te środki ostrożności nie zawsze były w stanie uchronić przed kradzieżą. Intensywne kontrolowanie konkurencji doprowadziło do trwającego dwie dekady procesu sądowego, który rozpoczął się w 2000 roku. Mattel, prosto z biura w El Segundo, oskarżył konkurenta o kradzież lalki wartej miliard dolarów – która stała się największym od dziesięcioleci zagrożeniem dla Barbie. Jednocześnie konkurent ujawnił dowody na to, że w tym samym obiekcie Mattel od dawna prowadził działalność szpiegowską. Jak wynikało z pozwu, przez co najmniej czternaście lat koncern wysyłał członków swojego zespołu Market Intelligence do salonów wystawienniczych konkurencji w celu kradzieży tajemnic handlowych⁵: pracownicy podawali się za nabywców z fikcyjnych sklepów i zbierali informacje o produktach niewypuszczonych jeszcze na rynek. „Używała fałszywej wizytówki sklepu, który nie istniał”, przyznał w czasie procesu prawnik Mattela, mówiąc o jednym ze szpiegów⁶. Dlatego nie czułam się jakoś szczególnie źle, robiąc to samo.

– Jest pani na liście? – spytała recepcjonistka.

Odpowiedziałam, że tak, co było kłamstwem, i że pracuję dla pewnego magazynu, co było prawdą. Kobieta zapisała to i z kimś się skontaktowała. Hol, wypełniony torbami i teczkami, śmieciami zostawionymi przez różnych gości i kilkoma luźnymi taśmami, prowadził do większej sali, odgródzonej czarnymi ściankami. Potrafiłam sobie wyobrazić, co się za nimi kryje: w tym budynku znajdowała się prywatna galeria koncernu, a w niej wciąż trzymane w tajemnicy zabawki na nadchodzący sezon. Od lat firma ograniczała swoją obecność na głównych targach, wyglądało na to, że nawet pojawienie

się na salonach wystawowych dla najważniejszych producentów zabawek w Nowym Jorku, Norymberdze i Hongkongu, na które wstęp mieli tylko zaproszeni goście, uważano za zbyt ryzykowne. Mattel zdecydował się na własne prezentacje, które organizowano z coraz większym rozmachem również wtedy, gdy koncern wycofał się z targów ogólnodostępnych. W tym roku firma nie zamierzała pojawiać się nawet na targach nowojorskich, urządziła prywatną wystawę w tej właśnie galerii, za ściankami.

Czekałam przy recepcji, patrząc, jak dyrektorzy bez problemu przechodzą dalej, aż w końcu na twarzy recepcjonistki i ochroniarza zobaczyłam znajome miny – zaciśnięte usta niewzruszonych „bramkarzy” – i ręka, która spoczęła na moim łokciu, pokierowała mnie w stronę wyjścia. Całe to utajnienie uważałam za głupie i jednocześnie zgodne z tym, czego się spodziewałam po firmie, której pozew odrzucono kiedyś z powodu „braku poczucia humoru”⁷. Wiele ze swoich miliardów koncern zarobił na Barbie, o której atrakcyjności w połowie stanowi schludny wizerunek. W życiu Barbie brak konfliktów, jej dom jest nieskazitelny. W pudełku nie ma bałaganu, każdy dodatek znajduje się na swoim miejscu, poza pudełkiem tego bałaganu jest jeszcze mniej. Barbie nie ma teraz rodziców, teściów, ciągłej historii; Mattel już dawno wyciął wszelkie szczegóły biograficzne, zostawiając jej tylko nazwisko. Ta warta miliardy dolarów lalka jest nie tyle postacią, ile szablonem, zbiorem znaczników przypisanych do pustej formy.