

Hegedüs Ferenc

A feminizmus élménye*Barbie* (Greta Gerwig, 2023)

A *Transformers*, a *G. I. Joe*, a *Lego* és a *Playmobil* után 2023-ban a Barbie is megkapta egészestés reklámfilmjét. Bár ez még nem tenné szükségessé, hogy beszéljünk róla, azonban a film kritikai fogadtatása – melyre alább bizonyos pontokon még utalni fogok – indokoltá teszik, hogy foglalkozzunk Greta Gerwig (*Lady Bird*, 2017; *Kisasszonyok*, 2019) *Barbie* (2023) című alkotásával a produktum feminista pozíciójának tisztázása érdekében. Kritikám elsősorban erre tesz kísérletet, illetve a film nyilvánosságban kialakult képének árnyalását tűzi ki célul.

A cselekmény Barbielandben indul a képzeletbeli matriarchális világban, ahol minden rózsaszín és minden műanyag; ahol mindenki Barbie vagy Ken – aki éppen nem Allan (Michael Cera). Egy este Sztereotipikus Barbie (Margot Robbie) tánc közben hangosan felteszi a kérdést, hogy a többiek gondoltak-e már a halálra. Az egész Barbielandet megdermesztő kínos csend után Barbie nevetve semmissé teszi kérdését, és folytatódik a parti. Másnap reggel addig megszokott életét szokatlan események borítják fel (hidegzuhany, vízszintes talp, narancsbőr stb.), melyek megoldása érdekében el kell utaznia a való világba. Útitársául szegődik Ken (Ryan Gosling), aki a valóságban a patriarchátus megismerése után úgy dönt, meghonosítja otthon is ezt a páratlanul egyszerű társadalmi berendezkedést, és Barbielandből Kendomot csinál. A barbie-k célja az új rend megbuktatása lesz. Végül a patriarchátus létrejöttének sikeres megelőzése után Sztereotipikus Barbie emberré változik.

Gerwig filmje számos ponton megidézi a populáris kultúra fontos alkotásait. Elsőként a *2001: Űrodüsszeia* (2001: *A Space Odyssey*, Stanley Kubrick, 1968) nyitójelenetét parafrázálja, a monolit helyén az első – [német szexjátékról mintázott](#) – Barbie-val mint az emancipáció szimbólumával, melynek köszönhetően a kislányoknak már nem kell szülőlt játszaniuk. A film ezután megidézi a *Mátrixot* (*The Matrix*, Lilly & Lana Wachowski, 1999), az *Óz, a csodák csodáját* (*The Wizard of Oz*, Victor Fleming, 1939), a *Harry Pottert* (*Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 2*, David Yates, 2011) és a *Gyalog galoppot* (*Monty Python and the Holy Grail*, Terry Gilliam – Terry Jones, 1975). Ezek az intertextuális gesztusok egyszerű bevonó funkcióval rendelkeznek, céljuk megteremteni az ismerősség érzését, nosztalgiára építve kiszolgálni a marketing célokat.

Ezeknél sokkal izgalmasabb a filmvégi montázsszekvencia. A montázst az a jelenet előzi meg, mikor Sztereotipikus Barbie Ruth Handlerrel (Rhea Perlman), a figura alkotójával beszélget, és eldönti, hogy emberré akar válni. A film állítása szerint Barbie számára az emberré válás nem akarat vagy kérés, hanem „felfedezés”: Barbie-nak ettől a ponttól nyílik lehetősége arra, hogy megkonstruálja önmagát, és ekkor alakulnak ki az érzelmei. Az „én” létrejöttéből indul el a montázs három szuperközei beállítással: Barbie szájáról, ahogy levegőt vesz; a mellkasáról, ahogy megemelkedik a levegővételtől és a szeméről, amint könnyezik. A montázs egy faággal nyit, melynek leveleibe belekap a szél. Az egész szekvencia alatt erre a képre exponálódnak második réteggént a kislányokról, táncoló nőkről, anyákról készült archív felvételek. A látványvilág célja itt egy közösség létrehozása, a „mi” megteremtése. Kérdés, hogy a film mennyire sikeresen tudja létrehozni az „én” és a „mi” azonos szintre emelését. A filmtörténetben számos kísérletet [láthattunk már](#) arra vonatkozóan, hogy egy alkotás bevonó gesztusok révén kívánja elérni, hogy nézői aktív, politikai közösséggé váljanak. A *Napóleonban* (*Napoléon*, Abel Gance, 1927) például a *Marseillaise* közös éneklése során a tömeg individuumai egy felfoghatatlanul gyors montázsszekvenciában pulzáló képpé olvadnak össze. Ez a jelenet párhuzamba állítható a *Barbie* végén szereplő képsorral, melyet a fentihez hasonló kísérletként is lehet értelmezni. Nagy különbség, hogy itt nem fokozzák felfoghatatlanságig a montázs sebességét, minden individuum jól kivehető marad. Emellett fontos, hogy míg a *Napóleonban* az említett jelenet alatt egy, a közösséget meghatározó dal szól, addig a *Barbie*-ban Billie Eilish a film adott pillanatához írt száma. A szekvencia fenséges hatást kíván elérni, ám eközben a nővériség létrehozása helyett giccsbe forduló, stilizált jelenetet nyújt fogyasztóinak.

A *Barbie*-t feminista alkotásként értelmező alapállás abból adódik, hogy minden olyan Hollywood által létrehozott produktum, amelynek női főszereplője / főszereplői vannak (ld. *Szellemirtók* [*Ghostbusters*, Paul Feig, 2016] vagy a *Marvel Kapitány* [*Captain Marvel*, Ryan Fleck – Anna Boden, 2019]), a kortárs kultúripar konvenciórendszere szerint már-már automatikusan egy feminista szemléleti keretbe illeszkedik. A problémát az képezi, hogy a *Barbie* boldogan lengeti a feminizmus zászlaját emancipatorikus tartalom nélkül (teszi ugyanezt minden, a hollywoodi kultúripar által létrehozott „feminista” alkotás). Az elemzett montázs azért nem tudja megteremteni azt a fajta esztétikai minőséget, amely az „én”-t és a „mi”-t azonos rangra emeli, mert a produktumnak reklámként elsősorban nem ez a célja. A film célja egy felszínes élmény megadása a befogadók számára: a *Barbie* a feminizmus élményét kívánja nyújtani – jelentsen bármit a „feminizmus élménye”.

A film úgy próbál maga elé emancipatorikus célokat tűzni, hogy már a rajtvonalnál képtelen olyan álláspontot felvenni, amelyből mindez kivitelezhető. Egyrészt a produktum a [kultúriparon](#) belül jött létre, tehát nem tud érdemi kritikát megfogalmazni a patriarchátussal és a kapitalizmussal szemben. Másrészt Barbie karakterét használja fel a feminizmus jelölőjeként – elhallgatva az előíró ideát, amelyet a figura létrehozott. Emellett a filmben végül nem valósul meg az „én” és a „mi” azonos szintre emelése.

A *Barbie* a fent leírt problémákat kikerüli: nem kíván érdemi kritikát megfogalmazni. A kulcs a film Mattelhez való viszonyában keresendő. A kezdetben látszólag kritikus álláspontja a film végére – egy potenciális „Hétköznapi Barbie” lehetőségével – semlegessé szelődül. Látszólag kritikus elem a vezetőségi tanács mellett futkározó beosztott karaktere (Connor Swindells), akinek jelenlétével a film a vállalati hierarchiát kellemes humorforrásként prezentálja. Dua Lipa „Hableány Barbie”-ja pedig szórakoztató gagként fedi el a [kommodifikált folklór](#) problematikáját. A vállalathoz való viszony izgalmasabb példája a jelenet, ahol Barbie-t a vezetőségi tanács a hollywoodi reprezentáció megszokott (ld. *Mátrix*) kocka alakú, elkülönített irodablokkjainak labirintusában üldözi. Ebben a jelenetben az elidegenített tér egy csapásra játszótérre válik, ahogy a cég vezérigazgatója (Will Ferrell) és tanácsadói egy videójáték ostoba robotjaiként futkároznak jobbra-balra. Kritika helyett a film a fennálló rend kiszolgálójává válik. A *Barbie* esetében pontosan az a helyzet, amiről Mark Fisher ír *Wall-E* (Andrew Stanton, 2008) [elemzésében](#): „gesztusértékű antikapitalizmusa inkább táplálja, mint támadja a kapitalista realizmust”.

A film marketingje és kritikai visszhangja szerint „[a] Barbie-film talpig rózsaszínben harcol a feminizmusért, de a modern férfiakért is”, hogy a [Telex kritikájának](#) címére utaljak. A *Barbie* nem pusztán reklám, jelenséggé vált. Olyan jelenséggé, amely 2023-ban a feminizmus zászlóshajójaként jelent meg a közösségi háló tengerén. A film körüli kritika gond nélkül fogadja el a *Barbie* liberális feminizmusát mint „A feminizmust”, nem foglalkozva azzal, hogy a liberális feminizmus csak „[a kapitalizmus szolgálóleánya](#)”, mely nagyon messze áll azoktól az emancipatorikus céloktól, melyeket a film maga elé tűzött és a körülötte kialakult diskurzus ráaggatott.

Fentebb azt írtam, hogy a film végül nem emeli azonos szintre az „én”-t és a „mi”-t. Az állítás egyszerűen igazolható, ha megvizsgáljuk a két főszereplő történetének lezárását. Kennek meg kell találnia önmagát, Barbie pedig megtalálja önmagát. Két individuum története, akiknek helyzetéből nem következik a „mi”. Mindkettőjük problémájának megoldása az „én” szintjén marad. A *Barbie* individualizáló stratégiája vezet a lényeges politikai állásfoglalás hiányához. A „feminizmus élménye” – melynek célzott közönsége a lehető legtöbb individuum

– nem politikai álláspont. A patriarchátust könnyebb megfoghatatlan ellenségként kijelölni és monológban felszólalni ellene, mint felhívni a figyelmet egy azzal kéz a kézben járó, szintén hierarchikus gazdasági és társadalmi rendszerre – főként, ha azt a rendszert az adott produktum éppen kiszolgálja.

A fent idézett Telex-kritika címében az áll, hogy a film harcol a „modern férfiakért is”. A jobboldali kritika másik, konzervatív oldalának markáns állítása, hogy a *Barbie* alapvetően férfiellenes álláspontból szólal meg. Ha azt mondjuk, hogy a film a „feminizmus élményét” kívánja nyújtani, hamar láthatóvá válik, hogy az előbbi állítások egyike sem tartható: a film férfiak irányába tett legnagyobb vállalása Ryan Gosling [incel](#)-kultúra által [kisajátított](#) karakterének dekonstruálása. A kísérlet sikerének azért nem látni hatását, mert a *Barbie* ez esetben sem hatol elég mélyre. Ettől eltekintve ez a vállalás még nem jelenti azt, hogy tett volna lépést a modern férfiak irányába – az egyetlen kompetens férfi karaktert, Allant a film látványosan csupán pillanatnyi humorforrásként használja fel. A hangsúly Barbie-n és azon az élményen van, melyet a liberális feminizmus nyújtani tud egy reklámfilmben. A férfiakhoz való viszonya azért olyan amilyen, mert a férfiaknak nincs keresnivalójuk a kultúripar által megalkotott „női képzeletvilágban”. E képzeletvilág inkább szolgál ki eszképpista igényeket, minthogy a politikai szembenézés lehetőségét vesse fel.

A *Barbie* elemzésekor néhány ponton nagyon hasonló fogalmakat használunk, mint amikor emancipatorikus kulturális produktumokat igyekszünk leírni. Ám a „bevonódás” ez esetben nem a részvételiség, hanem a fogyaszthatóság szellemében valósul meg. Az „élmény” pedig nem a nővériség eseményszerű tapasztalatát jelöli, amelyből a politika alanyai létrejöhetnek, hanem a neoliberális keretek között meg nem élhető állapot gyorsan múló, reflektálatlan érzetét. A nyilvánosság úgy ünnepli a filmet a feminizmus zászlóshajójaként, hogy közben már az árbockosár sem éri el a felszínt a kommersz giccs hullámai alól.