„Barbie i jej twórczyni, śmiała i wizjonerska businesswoman, która stworzyła największe przedsiębiorstwo zabawek na świecie, mają do opowiedzenia swoją historię". - TIME

ROBIN GERBER

Barbie i Ruth

Historia najsłynniejszej lalki na świecie oraz kobiety, którą ją stworzyła

ROBIN
GERBER

Barbie i Ruth

PRZEŁOŻYŁA
Alicja Laskowska

WYDAWNICTWO
KOBIECE

TYTUŁ ORYGINAŁU:
Barbie and Ruth. The Story of the World's Most Famous Doll and the Woman Who Created Her

Redaktor prowadząca: Aneta Bujno
Redakcja: Justyna Yiğitler
Korekta: Ewa Popielarz
Projekt okładki: Mariusz Banachowicz
Skład: skladigrafika@gmail.com

Copyright © 2009 by Robin Gerber

Copyright © 2017 for Polish edition by Wydawnictwo Kobiece,
an imprint of ILLUMINATIO Łukasz Kierus
Copyright © for Polish translation by Alicja Laskowska

Wszelkie prawa do polskiego przekładu i publikacji zastrzeżone. Powielanie i rozpowszechnianie z wykorzystaniem jakiejkolwiek techniki całości bądź fragmentów niniejszego dzieła bez uprzedniego uzyskania pisemnej zgody posiadacza tych praw jest zabronione.

Wydanie I
Białystok 2017
ISBN 978-83-65506-80-1

Bądź na bieżąco i śledź nasze wydawnictwo na Facebooku:
www.facebook.com/kobiece

WYDAWNICTWO KOBIECE

www.wydawnictwokobiece.pl

Wydawnictwo Kobiece
E-mail: redakcja@wydawnictwokobiece.pl
Pełna oferta wydawnictwa jest dostępna na stronie
www.wydawnictwokobiece.pl

Spis treści

Wstęp 7
Lalka, której nikt nie chciał 11
Dziesiąte dziecko 37
Miłość na płatnej potańcówce 47
Ruth i Elliot, i Matt 63
Pracująca matka 85
Uke-A-Doodle 97
Muzycy i gorzkie akcenty 107
Stawiając wszystko na Myszkę Miki. 123
Kobieta i jej lalka 139
Szybując w latach 60. 157
Zabawki, pieniądze i władza 175
Hot Wheels i gorące kontrakty 189
Rak, który nas toczy 211
Akcja się rozwija 235
Nearly Me 249
Saldo oszustwa. 269
Przymusowe prace 283
Ken w czasach zarazy 293
Po swojemu 307

Od Autorki 319
Podziękowania 323
Bibliografia 327

Wstęp

11 grudnia 1978 roku w godzinach popołudniowych po schodach Federalnego Sądu Okręgowego w centrum Los Angeles wspinała się sześćdziesięcioparoletnia kobieta z elegancko ułożonymi, śnieżnobiałymi włosami. Towarzyszył jej mąż. Tuż przed nimi wyrastał potężny siedemnastopiętrowy bladoróżowy budynek z litego granitu, zdobiony płytami z glazurowanej terakoty. Jako miejsce pracy przedstawicieli rządu oraz sądownictwa budowla ta została wzniesiona zgodnie z zasadami czystej geometrii. Stylizowane orły szybowały kilkanaście metrów nad każdym z pięciu wejść, kiedy Ruth i Elliot Handler wchodzili przez podwójne drzwi wykonane z ciężkiego brązu.

Podążając za prawnikami wynajętymi przez Ruth, para wkroczyła do przepastnej sali sądowej sędziego Roberta Takasugiego mieszczącej się na drugim piętrze. Elliot usiadł w części przeznaczonej dla publiczności, podczas gdy Ruth zajęła miejsce przy stole obrońcy. Młody, przystojny zastępca prokuratora ze specjalnego wydziału prokuratury zdążył usadowić się po stronie oskarżyciela, kiedy urzędnik wywo-

łał sprawę. Zaczynała się rozprawa, na której sąd miał orzec o winie Ruth.

Nie była ona pierwszą znaną osobistością, która zjawiła się w tym sądzie z wyrazem zmartwienia na twarzy. W latach 40. zarówno Clark Gable, jak i Charlie Chaplin wnosili tam sprawy z zakresu prawa rodzinnego i opiekuńczego. W salach sądowych na drugim piętrze Bette Davis walczyła z Warner Brothers, zarzucając przedsiębiorstwu naruszenie warunków umowy. Zaledwie kilka lat wcześniej rząd federalny oskarżał Daniela Ellsberga – analityka wojskowego pracującego dla organizacji badawczej RAND – o wyciek tajnych dokumentów z Pentagonu. Ale jeszcze nigdy nie bronił się tu przestępca pokroju Ruth.

Powołała do życia Mattel – największą firmę wytwarzającą zabawki na świecie, stworzyła kultową lalkę Barbie i istotnie wpłynęła na kształt współczesnego przemysłu zabawkarskiego. W czasach kiedy próżno było szukać kobiet zasiadających na kierowniczych stanowiskach, Ruth należała do najwyższych kręgów korporacyjnej władzy. I nie znalazła się tam w efekcie misternego wdrapywania się po szczeblach kariery czy przywilejów prawa do dziedziczenia, ale dlatego, że sama stworzyła firmę, którą w pełni kontrolowała. Niestety – pozwalała również na swobodną interpretację prawa oraz fałszowanie firmowych rejestrów, więc jej żarliwe zapewnienia o niewinności i odmowa przyjęcia jakiejkolwiek odpowiedzialności sprawiały, że oskarżenie tym mocniej nalegało na surowy wyrok.

Ruth miała świetnego obrońcę, ale i tak siedziała w nerwowym milczeniu. Na czele jej obrony stał Herbert „Jack" Miller – prawdziwy rekin wśród prawników, który przyleciał prosto z Waszyngtonu. Przez cztery lata pełnił funkcję zastępcy prokuratora generalnego w Wydziale Karnym Ame-

rykańskiego Departamentu Sprawiedliwości. Prokuratorem generalnym był wtedy Robert Kennedy. Pomógł wówczas skazać przewodniczącego związku zawodowego Teamsters Union Jimmy'ego Hoffę, a następnie reprezentował prezydenta Richarda Nixona w aferze Watergate. Tamtego dnia Miller nie zapomniał zabrać ze sobą swojego znaku rozpoznawczego – charakterystycznej spinki do krawata w kształcie łodzi patrolowej PT 109, którą otrzymał od prezydenta Johna F. Kennedy'ego.

Dwa miesiące wcześniej, po wielu nieudanych sądowych potyczkach, Ruth wniosła o zawarcie ugody w sprawie wymiaru kary w odniesieniu do nadużyć finansowych w Mattel Inc. Zdając sobie sprawę z powagi zarzutów, miała nadzieję, że dobrowolne poddanie się karze uratuje ją od losu, którego najbardziej się obawiała, czyli więzienia. Departament Sprawiedliwości miał jednak wobec niej inne plany. W ich oczach Ruth była kryminalistką, kobietą, która oszukiwała i okradała ludzi. Nie miało znaczenia, że cieszyła się niepodważalnym autorytetem u swoich pracowników i że zapewniła dzieciom na całym świecie niezliczone godziny spędzone na dobrej zabawie. Nie wzruszał ich nawet fakt, że pomogła setkom kobiet, które wygrały walkę z rakiem piersi, produkując protezy, z których sama korzystała po tym, jak przeszła mastektomię. Według prokuratury Ruth popełniła przestępstwo federalne i tylko to się liczyło – zarówno dla oskarżycieli, jak i dla udziałowców, którzy stracili miliony dolarów.

Kobieta z niepokojem wpatrywała się w sędziego Takasugiego, desperacko chwytając się nadziei, że mimo surowego wyrazu jego twarzy może liczyć z jego strony na wyrozumiałość. W końcu siedziała przed nim żona i babcia – wyniszczona przez chorobę i lata niekończących się sporów sądowych, całkowicie przerażona faktem, że może wylądować za kratkami.

Jak do tego doszło? Tamtego lata Ruth i Elliot obchodzili czterdziestolecie pożycia małżeńskiego. Jakim cudem tamten czas pełny nadziei i obiecujących perspektyw na przyszłość zamienił się w to okropne tu i teraz przesiąknięte lękiem i rozpaczą? Pokonała przecież tyle przeszkód… Kontrolowała swój los, walczyła o niego, grała z przeznaczeniem w różne gry, ale zawsze wychodziła z tego zwycięsko – aż do tej chwili. Choćby nie wiem jak się starała, arsenał środków, jakimi dysponowała – w tym talent, urok osobisty, wyjątkowa inteligencja i odwaga – nie był w stanie jej teraz uratować.

W sali sądowej w napiętym wyczekiwaniu zapadła chłodna cisza. Sędzia Takasugi był gotowy ogłosić Ruth, co ją czeka.

Rozdział 1

Lalka, której nikt nie chciał

Małe dziewczynki
chcą jedynie być dużymi dziewczynkami.

Ruth Handler potrafiła sprzedać dosłownie wszystko. W 1959 roku przyjechała do Nowego Jorku na krajowe targi zabawek przekonana, że lalka, którą stworzyła, podbije świat. Jednak od siedmiu lat musiała walczyć z krytykantami. „Ta lalka to zupełnie nietrafiony pomysł" – mówili.

Jako czterdziestotrzyletnia wiceprezes Mattel Inc. Ruth stworzyła w 1944 roku raczkujący biznes, który z czasem przekształcił się w trzecią największą firmę produkującą zabawki w Ameryce. Mattel Inc. z siedzibą w Hawthorne na obrzeżach Los Angeles był wart 14 milionów dolarów. Ruth – drobna, niewysoka kobieta, „petarda" z uśmiechem na ustach i porywczym temperamentem – w ciągu czterech lat potroiła wielkość firmy. Z pomocą męża Elliota, który był głównym projektantem zabawek, udało jej się wygryźć największych rywali na rynku – Louis Marx and Company oraz

Kenner Products. Obroty Mattel niedługo miały przewyższyć obroty obu tych firm.

Ruth udała się prosto do hotelu New Yorker, gdzie jedna z sal została zamieniona w przestrzeń ekspozycyjną. Targi cieszyły się tak wielką popularnością wśród wystawców, że stanowiska z zabawkami opanowały również hotele, które sąsiadowały z głównym holem New Yorkera. Łóżka, krzesła i stoły zostały wywiezione, by zrobić miejsce na rozbudowane wystawy, takie jak ta promująca lalkę Ruth.

Ruth chciała wyglądać wyjątkowo modnie, więc wybrała ubranie, które podkreślało jej wąską talię oraz pełny biust. Przechadzając się tam i z powrotem między stanowiskami, oceniała krytycznym okiem i poprawiała każdą trzydziestocentymetrową ekspozycję – w pełni świadoma, ile od niej zależy. Złożyła ogromne zamówienie u swoich japońskich wytwórców – 20 tysięcy lalek tygodniowo, do których potrzebne było 40 tysięcy elementów ubrań zaprojektowanych tak, by idealnie otulały drobną, choć wyjątkowo zmysłową figurę zabawki. Ale koszt ściągnięcia takiej ilości inwentarza ze sklepowych półek i jego odpowiedniego zaprezentowania nie był jedyną kwestią, która zaprzątała myśli kobiety.

Ruth martwiła się również o swoją wiarygodność. Założyła firmę, a mężczyźni w tej przesiąkniętej testosteronem branży obdarzyli ją kredytem zaufania ze względu na jej wrodzony talent do prowadzenia biznesu. Jednak jeszcze nigdy nie zaprojektowała żadnej zabawki. Poza tym czasami wykazywała wręcz irracjonalny optymizm – taki jak ten, który napędza przywódców, nie zostawiając zbyt wiele miejsca na porażkę. I chociaż firmowi projektanci wielokrotnie powtarzali, że rynkowy sukces tej lalki to przedsięwzięcie graniczące z cudem, ona i tak zrealizowała swój projekt.

Ruth odpalała jednego papierosa od drugiego. Wyszczekiwała polecenia okraszone wyrazami, które nie przystoją damie, i wycierała najmniejsze drobinki kurzu. Jej zuchwałe zachowanie skrywało inny, znacznie bardziej osobisty powód, dla którego ta zabawka była dla niej taka ważna. W oczach Ruth ta drobna lalka była czymś więcej niż tylko kolejnym bawidełkiem. Kobieta była zdeterminowana, by przekonać nabywców, że owa plastikowa zabawka zajmie bardzo istotne miejsce w życiu każdej małej dziewczynki.

Targom zabawek towarzyszył taki szum i zamieszanie, jakby odbywało się tam fantastyczne cyrkowe przedstawienie czy głośna broadwayowa premiera. Za wielkie widowisko były tu odpowiedzialne innowacja, pomysł, odrobina geniuszu oraz cała masa firm, które liczyły, że uchwycą ducha czasów. Producenci zabawek pragnący zahipnotyzować właścicieli sklepów detalicznych dosłownie wylewali się z miejsca imprezy – legendarnego Centrum Zabawek na Piątej Alei. Wybudowane na początku XX wieku stało się siedzibą wytwórców zabawek, kiedy po zakończeniu I wojny światowej centrum przemysłu zabawkowego przeniosło się z Niemiec do Ameryki.

Wejście na targi ozdabiały ogromne, krzykliwe banery. Dorośli przechadzali się przebrani za ulubione postacie z bajek, a zabawki świeciły, migotały, kręciły się lub po prostu spoglądały na klientów ze swoich imponujących ekspozycji. Ta kolorowa, radosna parada była tylko przykrywką dla tego, co naprawdę się liczyło – a był to poważny biznes i grube pieniądze. Tego niespodziewanie gorącego dnia po Piątej Alei kręciło się niemal siedem tysięcy klientów detalicznych. Na targach w 1959 roku po raz pierwszy zaprezentowano pokaźnych rozmiarów fontannę z napojami gazowanymi, cho-

dzącego konika, samochód na gaz, który osiągał prędkość do 35 kilometrów na godzinę, oraz zoo Doktora Seussa.

Poczynając od 1903 roku, firmy produkujące zabawki przybywały na targi, by pokazać światu swoje nowości, przykuć uwagę właścicieli sklepów i zagarnąć dla siebie jak największą przestrzeń sklepową. Pierwsza tego typu impreza odbywała się przy nabrzeżu, żeby ułatwić zadanie tym, które musiały sprowadzać swoje zabawki aż z Europy. Tamtego roku do amerykańskich wyrobów należały głównie: cyrk Humpty'ego Dumpty'ego, kredki Crayola, ciuchcie Lionela oraz pluszowe misie – *teddy bears* – rzekomo nazwane tak na cześć prezydenta, który odmówił zabicia osieroconego niedźwiadka.

Przed targami zabawek media kompletnie ignorowały lalkę Ruth. Zważywszy, że wyobraźnię Amerykanów zdominował wtedy podbój kosmosu, „New York Timesa" interesowała głównie dwuczęściowa, stucentymetrowa plastikowa rakieta, która potrafiła wystrzelić na wysokość 60 metrów. Miniaturową atrapę zaprojektował sam Jack Ryan – były inżynier pracujący przy tworzeniu pocisków rakietowych Sparrow dla marynarki wojennej Stanów Zjednoczonych – po tym, jak Mattel wywabił go z jego poprzedniej posady w firmie Raytheon. Firma Ruth mogła się pochwalić wszelkimi przywilejami, jakie zapewniała współpraca z poważnym przedsiębiorstwem produkującym samoloty – posiadała własny wydział nauki i rozwoju oraz dwudziestu dyplomowanych inżynierów dysponujących pokaźnym budżetem, który umożliwiał wymyślenie kolejnego hitu w świecie zabawek dla dzieci. Skrupulatnie wyselekcjonowani ze względu na ich niezwykłą kreatywność oraz nieposkromionego ducha rywalizacji szybko dorobili się ksywy „grupa innowatorów". Oczekiwano od nich, że myślami będą o dobrych kilka lat do przodu, rozwiązując w ten sposób problem ewentualnej konkurencji.

Taka zabawkowa rakieta trafiała do grupy dziesięciu inżynierów przemysłowych, którzy mieli za zadanie stworzyć plan produkcji. Ruth tłumaczyła w jednym z wywiadów, że każda nowa zabawka wymagała przygotowania około stu zestawień kosztów, zanim rozpoczął się etap projektowania. Jako założycielka firmy mocno wierzyła w systemy zarządzania i produkcji, które wypracowała. Fabryki Mattel były znacznie bardziej zmechanizowane niż te, którymi mogła pochwalić się konkurencja. Koszty także prezentowały się zgoła inaczej. Jak zwykle balansując na granicy zuchwałości, Ruth chwaliła się w „New York Timesie": „Z naszym systemem spokojnie moglibyśmy produkować prawdziwe samoloty i rakiety". Jednak zamiast tego napędzana geniuszem Elliota Ruth zaopatrywała powojenny rynek w zabawki dla dzieci, których wtedy tak brakowało.

Ta utalentowana para szybko zapracowała na reputację twórców pomysłowych i niedrogich zabawek, zbijających kapitał na kulturze popularnej. W obawie przed kradzieżą pomysłów Ruth nie ujawniała żadnych informacji na temat planowanych nowości, które miały swoją premierę dopiero na targach zabawek. Decydowała się również na projekty, które ciężko było skopiować, ale jednocześnie łatwo zastrzec prawami autorskimi. W 1959 roku salony wystawowe Mattel opanowały hotel, w którym Ruth czekała na kupców. Podczas gdy w przedsionkach i korytarzach setki mniejszych firm próbowały przekonać potencjalnych nabywców, by rzucili okiem na ich nowe projekty, Mattel umawiał się z klientami na indywidualne prezentacje – dokładnie wyreżyserowane i odpowiednio ekscytujące. Kupcy reprezentujący większe marki potrafili obracać do góry nogami swoje plakietki, żeby zmylić agresywnych nawoływaczy, ale jeśli w grę wchodziła firma Mattel – sami wyszukiwali ich przedstawicieli. Poprawiając

gęste brązowe włosy, które ułożyła w elegancką falę opadającą na jej szerokie czoło, Ruth wypatrywała tego jednego, jedynego człowieka, który mógł wszystko zmienić.

Wśród tysięcy zarejestrowanych nabywców, jacy pojawili się na targach zabawek, nikt nie był równie ważny i wpływowy jak Lou Kieso reprezentujący największego amerykańskiego detalistę – Sears, Roebuck. Jego opinia potrafiła zadecydować o piorunującym sukcesie bądź sromotnej porażce danej zabawki na rynku. Zamówienie złożone przez tego mężczyznę oznaczało miejsce na półkach sklepowych w całym kraju oraz reklamę w rozchwytywanym świątecznym katalogu Searsa. Kieso był już przychylny firmie Mattel w przeszłości, więc Ruth tym bardziej zależało na tym, by jej najnowsze „dziecko" trafiło tam, gdzie jego miejsce – do popularnych sklepów sieci Sears.

Sears budował wówczas duże markety na przedmieściach Ameryki już od ponad dziesięciu lat. Amerykanie wyciągali z portfeli karty kredytowe Searsa, kiedy tylko mieli ochotę nabyć nowe ubrania, zabawki czy urządzenia – wraz z towarzyszącymi im umowami serwisowymi. Niektórzy mieszkali nawet w domach Searsa – poskładanych z zestawów, które można było zamówić drogą pocztową do 1940 roku.

W pokoju, w którym czekała Ruth, ciężkie hotelowe zasłony zostały zasunięte, umożliwiając kontrolowane podświetlenie każdej ekspozycji. Najbardziej spektakularna z nich przedstawiała białą, krętą klatkę schodową i pojedynczą, trzydziestocentymetrową lalkę stojącą na drugim schodku od góry. Miała ona na sobie śnieżnobiałą suknię ślubną z rozkloszowaną spódnicą, która omiatała schody. Jej gładką twarz i blond włosy okalał maleńki, choć wyjątkowo realistyczny welon, a w ruchomych rękach lalki znajdował się stosunkowo duży bukiet kwiatów. Wydawała się stąpać na palcach – przez każdą

z jej stóp przechodził niemal niewidoczny pręt, który mocował ją do podłoża. Ślubną lalkę otaczało jeszcze dwadzieścia jeden innych figurek – każda o takiej samej twarzy i proporcjach, choć różniące się kolorem włosów i ubiorem. Tematyczne ekspozycje prezentowały między innymi lalkę typu Plantation Belle ubraną w letnią sukienkę w paski i dobrany do niej kapelusz oraz lalkę w prostym czarno-białym, pasiastym stroju kąpielowym, wyposażoną dodatkowo w małe okulary przeciwsłoneczne, złote okrągłe kolczyki oraz buty z odkrytymi palcami. Blondynek było dwa razy więcej niż brunetek.

Ruth całymi latami przekonywała swoich projektantów – w tym Elliota – że wypuszczenie na rynek masowo produkowanej lalki wzorowanej na dorosłej kobiecie będzie genialnym posunięciem. Nosiła się z tym pomysłem od początku lat pięćdziesiątych, kiedy to zaczęła przyglądać się, jak jej córka Barbara bawi się ze swoimi koleżankami. W domu w Beverlywood – dzielnicy Los Angeles – Ruth wielokrotnie przysłuchiwała się dziewczynkom, które odgrywały różne scenki przy pomocy lalek z papieru.

W sklepach można było wtedy znaleźć różne papierowe lalki – najpopularniejsze były zwierzęta, dzieci, bobasy, całe rodziny oraz postaci z bajek i legend. Ruth jednak zauważyła, że mając tak szeroki wybór, dziewczynki skupiały się głównie na jednym rodzaju lalek – dorosłych kobietach.

Mała Barbara i jej koleżanki nie bawiły się popularnymi papierowymi lalkami Betsy McCall, które można było znaleźć w magazynie „McCall's", czy podobnymi wycinankami. Każdego miesiąca Betsy – dziewczynka mniej więcej w ich wieku – robiła coś innego: grała na fortepianie, pielęgnowała ogródek, piekła ciasto i tak dalej. Tymczasem dziewczynki z krwi i kości interesowały bardziej lalki, które można było znaleźć w komiksach. Aby zaskarbić sobie względy czytelni-

czek po II wojnie światowej, wydawcy komiksów dołączali papierowe lalki do swoich publikacji; zachęcali nawet, by nadsyłały własne projekty ubrań. Imię i nazwisko najzdolniejszej czytelniczki publikowane było na łamach komiksu razem ze zwycięskim projektem. Wiele z tych papierowych lalek było przedstawianych jako modelki, gdyż dziewczynkom szczególną przyjemność sprawiało częste zmienianie ich ubioru w trakcie zabawy.

Ruth fascynował sposób, w jaki córka i jej koleżanki trzymały tekturowe postaci niczym kukiełki i prowadziły długie dyskusje na temat dorosłego życia – a przynajmniej tego, jak sobie to życie wyobrażały – naśladując sposób, w jaki dorośli prowadzą rozmowy. Z czasem zauważyła, że utożsamiały się z lalkami, widząc same siebie w rolach, które przypisywały zabawkom.

Tekturowe wycinanki miały jedną ważną zaletę – wymienną garderobę, ale ubrania mocowało się przy pomocy mało efektywnych zakładek, a efekt końcowy pozostawiał wiele do życzenia. Same lalki były płaskie i dwuwymiarowe, nie ułatwiając zadania dziecięcej wyobraźni.

Ruth zastanawiała się, o ile szczęśliwsze byłyby małe dziewczynki na całym świecie, gdyby zamiast marnych papierowych towarzyszek zabaw miały do dyspozycji trójwymiarowe lalki wyglądające jak dorosłe kobiety. Lata później zwierzała się dziennikarzom: „Wiedziałam, że jeśli tylko uda nam się stworzyć trójwymiarowe lalki do tego rodzaju zabawy, dokonamy czegoś naprawdę wyjątkowego". Wyobrażała sobie miniaturową kobietę ze sztucznego tworzywa ubraną w realistycznie wyglądającą odzież, może nawet z odrobiną makijażu i pomalowanymi paznokciami.

Nie brakowało w tamtych czasach lalek typu *glamour*, inspirowanych modą – jak choćby Dollikin, Little Miss Ginger,

Sindy czy Miss Revlon – ale choć część z nich była reklamowana jako „nastolatki", wszystkie wyglądały jak zabawki dla małych dzieci, tyle że z makijażem i wystylizowanymi fryzurami. Miały wprawdzie wymienne ubrania inspirowane modą dla dorosłych, ale nakładało się je na typowo dziecięce lub ledwo dojrzewające ciała, które w dodatku różniły się wymiarami. „Były tak brzydkie i niezgrabne, a ich dziecięce figury kontrastowały z typowo dorosłymi scenami, które odgrywały… – wspominała Ruth. – To się nie mogło udać". W głowie założycielki firmy Mattel rodziła się wizja bardziej wyrafinowanej wersji tych lalek – znacznie doroślejszej i wierniejszej rzeczywistości niż jakakolwiek inna zabawka dostępna wtedy na rynku. Marzyła jej się lalka przypominająca popularną bohaterkę komiksów wydawanych przez King Features Syndicate – Tillie the Toiler, oraz jej męski odpowiednik stworzony przez Chicago Tribune Syndicate – Harold Teen. Tillie pracowała w modnej kobiecej firmie odzieżowej prowadzonej przez potentata branży – J. Simpkinsa. Zajmowała się pracą biurową, czasami maczała palce w modelingu, a w czasie II wojny światowej wstąpiła nawet do armii. Oczywiście niezależnie od tego, co w danym momencie robiła, Tillie zawsze była nienagannie ubrana.

Producenci lalek typu *glamour* nie byli wyczuleni na subtelności, które zdaniem Ruth mogły budzić w dzieciach niezwykłą inwencję. Ich lalki miały dziecinne twarze, krótkie szyje, zaokrąglone brzuchy, płaskie klatki piersiowe i proste nogi, przez co wyglądały komicznie w sukniach ślubnych czy balowych. Ruth była przekonana, że nastolatki nie były w stanie odpowiednio się zaangażować, mając do dyspozycji tylko te dziecinne zabawki.

Lalki typu *glamour* wyewoluowały w latach pięćdziesiątych z popularnych, wszechobecnych lalek dla dzieci. Nowo

opracowane tworzywa sztuczne – a potem winyl – umożliwiły wyprodukowanie mniejszych, bardziej precyzyjnie wykonanych lalek o sylwetkach i twarzach bogatych w szczegóły. Reprezentanci sklepów detalicznych dostrzegli w nich spory potencjał – wydawały się idealne zarówno jako przedmioty kolekcjonerskie, jak i zabawki. Jednak kupujący kurczowo trzymali się tradycyjnych przekonań. W powojennym świecie małe dziewczynki dorastały w poczuciu, że ich głównym, najważniejszym życiowym celem jest wyjście za mąż i urodzenie dzieci. W efekcie na rynku wciąż dominowały lalki dla dzieci, a firmy produkujące zabawki – których projektanci byli w większości płci męskiej – wspierały tę tendencję.

Ruth i Elliot rozważali poszerzenie swojej oferty o lalki, ale zależało im na tym, aby znaleźć dla siebie jakąś unikalną niszę. „Nigdy nie wchodziliśmy w żaden biznes w taki sam sposób, jak robiły to inne firmy. Nigdy nie wzorowaliśmy się na innych" – wspominała potem Ruth. Jednak kiedy przedstawiła swój pomysł na „dorosłą" lalkę Elliotowi, ten nie przyjął go z entuzjazmem i choć zazwyczaj wspierał żonę we wszystkich przedsięwzięciach, tym razem tłumaczył: „Ruth, żadna matka nie kupi swojej córce lalki, która ma biust". Zdaniem dobrej znajomej, Fern Field, Ruth była załamana jego reakcją. Reszta całkowicie męskiej załogi Mattel poparła zdanie Elliota. Nie mieli nic przeciwko zabawkowym pistoletom i rakietom, instrumentom muzycznym i innym typowym gadżetom dla dzieci, ale lalka opisana przez Ruth nie mieściła im się w głowach. Powtarzali jej, że matki będą przerażone na myśl o lalce, która wygląda seksownie. Wymarzona lalka Ruth miała zdecydowanie zbyt kobiece kształty. Rodzice podnieśliby raban. Chłopcy i dziewczynki nie tylko bawili się odmiennymi zabawkami – wyrastali również na mężczyzn i kobiety tworzących odmienne zabawki.

WYDAWNICTWO
KOBIECE

Spodobał Ci się fragment
tej książki?

Zamów ją w naszej księgarni

www.WydawnictwoKobiece.pl

Bądź na bieżąco i śledź nasze wydawnictwo na Facebooku:
www.facebook.com/kobiece

ul. Kolejowa 12E/3
15-701 Białystok
e-mail: redakcja@wydawnictwokobiece.pl
tel. 731-019-059