

Do you speak Barbie?

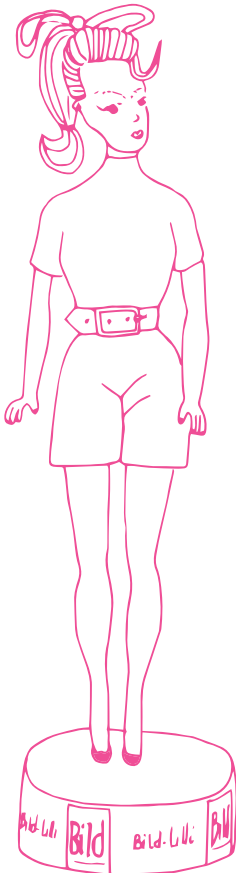
1

BARBIE
de pop

> HOE EEN POP MET BORSTEN DE SPEELGOEDWERELD VOORGOED HEEFT VERANDERD	p 18
> FACTCHECK: IS BARBIE GEBASEERD OP EEN DUITSE SEKSPOP?	p 30
> HET GEZIN HANDLER	p 32
> JACK RYAN, DE PLAYBOY DIE BARBIE HAAR VORMEN GEEFT	p 36
> DE RELATIESTATUS VAN BARBIE EN KEN	p 40
> BARBIES SOCIALE NETWERK	p 44
> WIE IS ALLAN, DE VRIEND VAN KEN?	p 48
> 7 BIZARRE PATENTEN VAN BARBIE	p 50
> KOEN VAN DER VEKEN, EEN GROTE VERZAMELAAR IN DE LAGE LANDEN	p 52
> FACTCHECK: IS JOHNNY DEPP EEN BARBIECOLLECTIONEUR?	p 55

HOE EEN POP MET BORSTEN DE SPEELGOEDWERELD VOORGOED HEEFT VERANDERD

'Little girls just want to be bigger girls.' Dat denkt Barbiebedenker Ruth Handler. En het is precies wat Barbie zo uniek maakt bij haar lancering in 1959: haar onrealistische wespentaille, torenhoge benen en volle boezem. Tot dan zijn speelgoedpoppen veelal babypoppen, die inspelen op het gecultiveerde moederinstinct van jonge meisjes.



Het idee voor Barbie ontstaat niet in de Verenigde Staten, maar in Zwitserland. In 1956 maken Ruth en Elliot Handler een rondreis door Europa met hun twee kinderen, Barbara en Kenneth. De ouders zijn samen met hun zakenpartner Harold Matson de oprichters van Mattel, een bedrijf dat eerst cadeauartikelen en later poppenmeubeltjes produceert.

Vooral Ruth is erop gebrand om een levensecht alternatief te verzinnen voor de populaire papieren aankleedpoppen van haar dochter. Want, zo merkt ze wanneer Barbara met haar vriendinnen speelt: in hun spel beschouwen ze hun poppen als volwassen vrouwen. Als bij toeval is het Barbara zelf die met de oplossing komt tijdens hun gezinsvakantie. Haar oog valt op een Bild Lilli-pop gebaseerd op het stripfiguurtje Lilli uit de conservatieve West-Duitse tabloidkrant *Bild*. Dat vertelt ze in een zeldzaam interview in *The New York Times*.

'Ik was vijftien en het was de eerste reis die mijn hele familie ooit naar Europa maakte. In een vitrine in Luzern zag ik een pop staan zoals ik er nog nooit eerder een had gezien. Het was een figuratieve pop voor volwassenen, een soort sculpturaal ding. Het leek op mijn papieren poppen, maar

dan in plastic. En eens ik dit in Zwitserland had opgemerkt, zag ik het ding ook in andere landen tijdens onze doortocht opduiken. Net als bij m'n papieren aankleedpoppen wilde ik ook hier verschillende outfits voor verzamelen, maar ze verkochten de kleding niet apart. Voor elk nieuw kostuum moest je een andere pop kopen. Mijn moeder dacht: waarom is mijn dochter zo gek op deze pop? Ze heeft er een paar gekocht. Eens terug thuis heb ik ze nooit meer gezien.'

Voor Ruth is Bild Lilli de perfecte representatie van de pop die ze zelf zo graag wil uitvinden. 'Ik wist toen niet wie Bild Lilli was, ik kende haar naam niet eens. Ik zag alleen maar dat volwassen lichaam. Zoiets had ik al jaren in mijn hoofd, maar onze medewerkers zeiden dat het niet uitvoerbaar was. Een vrouwenpop met gelakte nagels, leuke kleren met ritsen, figuurnaden en zomen, dat konden ze nooit ontwikkelen voor een betaalbare prijs. Maar eigenlijk vermoedde ik dat ze doodsbenauwd waren voor een pop met borsten.'

Het resultaat moet een pop zijn die als twee druppels op haar Duitse evenknie lijkt. Alleen richt het Amerikaanse model zich niet op een volwassen, mannelijk publiek. Wel op een veel jongere, vrouwelijke doelgroep: meisjes. Ruth gebruikt de Bild Lilli-poppen als studiemateriaal. Ze haalt de figuren een voor een uit elkaar om de bijzonderheden van het postuur te doorgronden. Verder wil ze ook het concept van de wisselbare kleding overnemen, een marketingtruc die ze vergelijkt met scheermesjes. Zo is er de theorie van Gillette die stelt dat je de houder goedkoop aanbiedt, maar de scheermesjes zelf duur verkoopt. Want zonder mesjes ben je niets met de houder. En zonder kleding ben je niets met de pop.



'Mijn moeder dacht: waarom is mijn dochter zo gek op deze pop? Ze heeft er een paar gekocht. Eens terug thuis heb ik ze nooit meer gezien.'



‘Zowel de verkopers, de inkopers als de winkelaars waren mannen. En die wisten zich geen raad met Barbie.’

TEPELS OP DE BORSTEN

Het is de excentrieke playboy Jack Ryan – Mattel-onderdirecteur voor Onderzoek en Ontwikkeling – die in juli 1957 de opdracht krijgt om de productie van zo’n meisjespop op te starten. Hij is dan op zakenreis in Japan, waar hij meetings heeft belegd met speelgoedfabrikanten die mogelijk enkele van de door hem bedachte elektronische gadgets kunnen produceren. ‘Ik stond op het punt te vertrekken toen Ruth die Duitse pop in mijn aktetas propte en zei: “Kijk of je dit gekopieerd kunt krijgen.”

Geen eenvoudige klus, zo blijkt. En dat ligt vooral aan de pop zelf. Voor de Japanners ziet Bild Lilli er nogal gemeen uit, met haar scherpe wenkbrauwen en oogschaduw. Uiteindelijk weet Mattel toch een deal te sluiten met het Japanse groothandelsbedrijf Kokusai Boeki Kaisha (Internationale Handelsmaatschappij) om de poppen te maken én naar de VS te exporteren.

Op aansturen van Ryan wordt er eerst een prototype gemaakt. Dat is niet gemaakt van hard plastic zoals de Duitse pop, maar wel van zacht vinyl. Toch is het net veel moeilijker om details als kleine vingers te creëren, omdat het materiaal niet zo makkelijk in een gietvorm vloeit. Om het speelgoed te kunnen maken, wordt er aan rotatiegieten gedaan. Een methode die zorgt dat het model blijft draaien totdat ook kleine zaken als vingers met plastic zijn gevuld. Het resultaat is bevredigend. Alleen keert de pop naar Amerika terug met een onverwacht detail: het Japanse bedrijf heeft tepels geschilderd op haar plastic borsten.

Het marketingteam van Mattel is terughoudend en weigert kinderspeelgoed met tepels te

verkopen, dus moet Ryan met een oplossing komen. Volgens de overlevering vindt hij die in een simpel nagelvieltje, waarmee hij de tepels van de pop weg schaaft. De ontwerper zal zijn trucje nog een aantal keer moeten herhalen, want ondanks de instructies aan het Japanse bedrijf blijven de poppen nog een aantal keer terugkomen met tepels. 'Elke keer dat ik er een stuk of zes terugkreeg, hadden ze weer tepels op de borsten. Die vijlde ik dan heel sierlijk weg, en stuurde ze zo terug. Na verloop van tijd begrepen ze de boodschap. Japanners zijn erg gehoorzaam. Ze zullen altijd doen wat je ze vraagt.'

Het speelgoed gaat definitief in productie en wordt genoemd naar de dochter van de Mattel-bazen: Barbie. Of haar volledige naam: Barbara Millicent Roberts. Het eerste exemplaar heeft een kenmerkende blonde paardenstaart, rode lippen en gebogen wenkbrauwen, en ze draagt een zwart-wit gestreept zwempak. De voeten van de poppen nemen van meet af aan hun iconische stand aan: ze staan altijd omhoog, zelfs als Barbie geen hakken draagt. Bovendien hebben de eerste schoenen (en voeten) gaten in de zool, zodat het stuk speelgoed perfect rechtop kan staan in de meegeleverde standaard.

Barbie maakt haar debuut op 9 maart 1959 tijdens de American International Toy Fair in New York, maar ze kent weinig succes. Volgens Lisa McKnight, hoofd van Barbie en Poppen bij Mattel in de 21ste eeuw, ligt dat vooral aan de voornamelijk mannelijke sleutelfiguren. 'Niemand zag er wat in. Zowel de verkopers, de inkopers als de winkelbazen waren mannen. En die wisten zich geen raad met Barbie. Het werkte polariserend en het was ongemakkelijk om zo'n vrouwelijk gevormde pop als kinderspeelgoed te zien.'

Maar dat is net het punt van Ruth Handler. 'Het hele idee van Barbie is om meisjes te laten dromen van het volwassen leven. En elke volwassen vrouw die ze zien, heeft borsten.' Om haar pop aan de man – nou ja, de vrouw – te brengen laat Ruth een promotiecampagne lopen tijdens het populaire programma *The Mickey Mouse Club* op televisiezender ABC. De begeleidende zangstem bewierookt niet alleen haar authenticiteit, maar ook haar tenue én wespentaille.

'Barbie, you're beautiful! You make me feel, my Barbie doll is really real. Barbie's small and so petite, her clothes and figure look so neat.' Niet veel later verschijnen er ook varianten met donkere haren, maar ook cadeausets die de poppenkleerkast gevoelig uitbreiden met maar liefst 22 verschillende outfits.

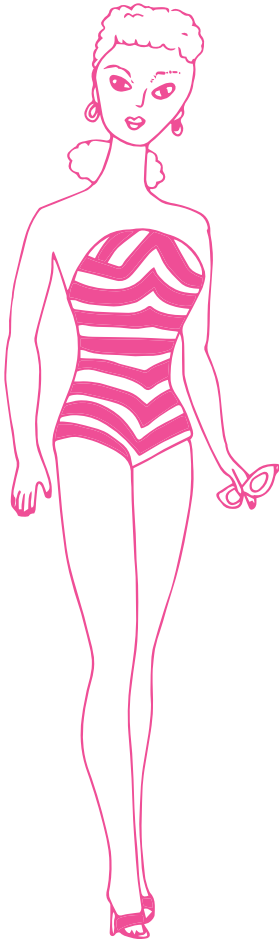
Volgens M.G. Lord, auteur van referentiewerk *Forever Barbie: The Unauthorized Biography of a Real Doll*, speelt het spotje bewust in op conservatief Amerika. 'Want ja hoor, dat eerste spotje eindigde met Barbie in een trouwjurk, om bezorgde moeders eraan te herinneren dat het huwelijk ook Barbies ultieme doel is. Meisjes projecteerden dan weer een volwassen versie van zichzelf op die volwassen pop, in een ingebeelde volwassen wereld.' Het spotje doet de interesse in de pop zelfs zodanig oplopen dat de fabrikant de vraag niet kan bijhouden.

MADE IN JAPAN

Maar hoewel Barbie bewust als Amerikaans 'tiennermodel' in de markt wordt gezet, verloopt het ontwerp en de productie dus in een ander werelddeel. De keuze is strategisch. Post-Wereldoorlog II is de Japanse yen nog altijd zwak en de productie van de plastic poppen goedkoop. Bovendien worden lokale arbeidskrachten zo min mogelijk betaald, zodat Mattel het uitgespaarde budget kan uitgeven aan hoogwaardige stoffen voor Barbies garderobe. De poppen worden in batches uit malen gehaald, maar alle Barbieoutfits moeten met de hand worden genaaid. En daarvoor zijn eerst patronen nodig.

De Barbie in zwart-wit badpak uit 1959, de sprankelend roze Barbie uit 1960 of de 'Solo in the Spotlight'-reeks die meegaat tot 1964 zijn allemaal uitgetekend in Japan. Voor de opstart stuurt Mattel drie gezanten uit: ingenieur Seymour Adler, de tweetalige Frank Nakamura, en kleermaker Charlotte Johnson. Die eerste twee worden eropuit gestuurd om een fabrikant te vinden die het model van Duitse Bild Lilli-poppen kan nabootsen.

Johnson wordt dan weer Barbies eerste officiële kledingontwerper. Samen met de Japanse naaister Fumiko Miyatsuka verzint ze een hele poppengarderobe vanuit een suite op de derde



verdieping van het Imperial Hotel in Tokio. Elke weekdag van 9 tot 17 uur brainstormen ze daar over ontwerpen en stoffen en dit zonder een gemeenschappelijke taal, aldus Miyatsuka.

‘Ik had vijf Engelse woordenboeken, maar uiteindelijk converseerden we vooral met gebaren. We waren gefocust op de taak om Barbiejurken te maken, zodat we onszelf verstaanbaar maakten met simpele woorden als: “Zoals dit?” Het was zó leuk om samen te werken, we hadden een prima verstandhouding.’ Inspiratie halen ze veelal uit stapels aangerukte *Vogue*-tijdschriften. Amerikaanse mode is op dat moment immers weinig gekend in Japan.

Johnson knipt de patronen en Miyatsuka doet het eerste naaiwerk. ‘Maar de borsten van de pop waren enorm in vergelijking met de grootte van het lichaam. Hoe goed we alles ook op voorhand uittekenden, de dingen die we maakten, pasten nooit. Dus knipten we, spelden we het op de pop vast, en daarna naaide ik het zo vast.’

Wanneer Johnson een ontwerp heeft goedgekeurd, demonteert Miyatsuka de outfit om alles weer om te zetten in papieren patronen. Deze worden vervolgens verdeeld onder fabrieksarbeiders. In de praktijk zijn dat Japanse huisvrouwen met een naaimachine die een bijbaantje willen. De kwaliteitscontrole is streng, het stikwerk moet perfect zijn. Een foutje van meer dan 0,5 millimeter is onaanvaardbaar.



‘De
borsten
van de pop
waren enorm
in vergelijking
met de grootte
van het lichaam.
Hoe goed
we alles ook
uittekenden,
de dingen die
we maakten,
pasten nooit.’

Hoewel Miyatsuka een belangrijke rol speelt in het ontstaan van Barbie, wordt ze in Amerikaanse bronnen zelden vermeld. Na zeven jaar houdt ze het voor bekeken en richt ze haar eigen naaibedrijf op, waarmee ze op termijn ook nieuwe Barbieprojecten op zich neemt. In haar autobiografie *Baabii to Watashi* (Barbie en ik) beschrijft Miyatsuka in 2011 hoe haar vrouwelijke team de reputatie van de Japanse modeproductie van goedkoop en slecht naar kwaliteit van wereldklasse heeft gebracht. Maar ook hoe Mattel midden jaren 1960 steeds vaker overschakelt op goedkopere grondstoffen, tot groot ongenoegen van de arbeiders.

In 1967 opent Mattel dan maar een eigen fabriek. Niet in Japan, maar in Taishan, vlak bij de Taiwanese hoofdstad Taipei. De Meining-fabriek stelt duizenden werknemers te werk die niet alleen Barbiepoppen vervaardigen, maar ook alle attributen, outfits en zelfs de verpakkingen. De onderneming wordt de drijvende kracht achter de bedrijfsontwikkeling van de stad. Toch moet de Meining-fabriek na twintig jaar de boeken neerleggen. Mattel krijgt in 1987 een nieuwe CEO – John W. Ammerman – die 22 procent wil besparen op loonkosten en daarom onder meer de faciliteiten in Taiwan sluit. Slechts negen fabrieken blijven open, allemaal in landen met de laagste arbeidskosten.

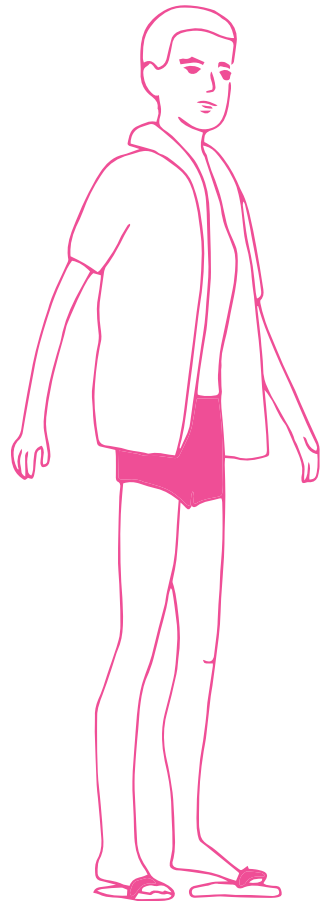
KRABBen TOT DE VERF WEG IS

Maar even terug naar die eerste poppen. In 1961 krijgt Barbie een vriendje, allicht zonder incestueuze bedoelingen genoemd naar de zoon van Ruth en Elliot Handler: Kenneth. Het idee komt van de fans. Meisjes schrijven niet alleen brieven naar hun fictieve vriendin Barbie, ze sturen ook het verzoek naar Mattel om hun speelgoedpop een wederhelft te geven. En die opdracht komt opnieuw in handen van ingenieur Jack Ryan. Samen met zijn team van ontwerpers komt hij op de poppen met de mannenpop Ken.

Ken wordt in de markt gezet als een haast risicoloze gok. Als een accessoire naast Barbie, zoals haar bordkartonnen studio-appartement of plastic sportwagen. Mattel geeft Ken dan ook geen achtergrondverhaal en amper negen outfits, tegenover de 23 outfits van Barbie. Meer zelfs: de pop wordt zonder al te veel onderzoek op de markt gegooid, met haar dat uitvalt als je het in water stopt. In 1962 wordt Ken geherintroduceerd met een gegoten, plastic kapsel.

Ook de anatomie van Ken is voer voor pit-tige discussies. Barbie heeft geen vagina, maar wel borsten. Volgens de mannelijke Mattel-bazen heeft Ken dus beter geen penis. Zij zien de pop als een replica van Barbie, maar dan zonder de boezem. Het plan om rond Kens middel een permanente zwemshort te schilderen, belandt in de prullenmand. 'Weet je wat elk meisje in dit land dan zal proberen te doen? Ze gaan blijven krabben tot de verf weg is, enkel om te zien wat daaronder verborgen zit.' Toch strijdt Ruth voor een soort uitstulping in de broek van de jongenspop, een idee dat in een heel kuise compromisversie wordt uitgevoerd.

Ken zal het succes van Barbie nooit evenaren. Toch stelt Mattel dat er voor elke zeven verkochte Barbies ook een Ken over de toonbank gaat. En waar de speelgoedmarkt tot dan geen enkele interesse vertoont in mannelijke poppen, zet Ken de deur open naar de eerste actiepop bedoeld voor jongens. In 1964 komt concurrent Hasbro op de markt met G.I. Joe, een 'actiesoldaat' wiens outfits te verwisselen zijn. Net als bij Barbie en Ken.



Ondanks de origineel aangeprezen trouwjurk zullen Barbie en Ken evenwel nooit trouwen, noch kinderen krijgen, aldus Jill Barad, voormalig CEO van Mattel. 'Barbie kan geen kinderen krijgen. En de reden dat ze geen kinderen kan krijgen, is omdat ze niet kan trouwen. Als wij haar als merkhouders laten trouwen, zou het publiek denken dat ze voor altijd getrouwd is. Dat zou het open einde wegnemen van de kinderen die met de poppen spelen.' Wel krijgt Barbie vriendinnen en jongere zusjes, en Ken krijgt een beste vriend, Allan.



Doorheen de jaren is het lichaam van Barbie veranderd. In de jaren 1960 krijgt ze een facelift om tegemoet te komen aan de jongerencultuur van die tijd. Haar blik wordt onschuldiger, maar ook haar wimpers zijn echt. Ironisch genoeg omdat veel vrouwen in die periode valse wimpers dragen. Maar als klap op de vuurpijl kan Barbie plots véél leniger bewegen. Haar taille kan draaien, zodat ze voornamelijk poses van modellen kan aannemen. En haar knieën kunnen buigen met een knik. Een idee van... Jack Ryan.

In de jaren 1970 krijgt Barbie zelfs een hele nieuwe look, met een lichtgebruinde huid en sprankelende, gecentreerde, blauwe ogen. Het begint met Sunset Malibu Barbie in 1971, geïnspireerd op de dan gangbare 'California girl'-look. M.G. Lord vindt vooral haar nieuwe blik een kentering. 'Malibu Barbie betekent voor de canon van Barbie hetzelfde als *Olympia* van Édouard Manet voor de kunstgeschiedenis. Een van de gebruiken in 19de-eeuwse schilderkunst was dat naakte vrouwen je nooit recht aankeken. Het was altijd een zijdelingse blik, en die zie je ook in de Bild Lilli-pop en bij de eerste Barbiepoppen. Daarom was Manets schilderij choquerend: de vrouw keek de kijker recht aan. Malibu Barbie is ook zo'n belangrijke ontwikkeling. Het feit dat de pop je recht aankijkt, met dat lichaam, is een uiting van de seksuele revolutie.'

RUTHLESS RUTH VERSUS PLAYBOY JACK

Jack Ryan blijft aan zet als hoofdontwerper tot hij in 1974 zijn werkgever Mattel aanklaagt voor het niet uitbetalen van afgesproken royalty's. Dat zit zo. Bij zijn aantreden in het bedrijf slaagt Ryan erin om een bijzondere deal af te sluiten. Zo krijgt hij 1,5 procent uitbetaald in royalty's per verkocht stuk speelgoed waar hij de hand in heeft, een unicum dat de industrie maar zelden toestaat. De situatie maakt van Ryan een steenrijk en flamboyant figuur in Hollywood. Maar ook een geducht tegenstander van Ruth Handler, die hij achter gesloten deuren weleens 'ruthless Ruth' noemt. De Handlers van hun kant hebben dik spijt van het dure contract dat ze met Ryan hebben afgesloten.

Na zijn aanklacht doet Ruth er alles aan om vooral geen geld aan playboy Ryan te moeten betalen. Ironisch genoeg wordt zij in 1975 zelf uit Mattel gezet nadat blijkt dat ze enkele frauduleuze financiële rapporten heeft ingediend bij de fiscus. Ruth lijdt op dat moment aan borstkanker en steekt de schuld op haar ziekte, waardoor ze onbedoeld fouten heeft gemaakt. 'Ik was geen financiële professional en ik heb er de prijs voor betaald.' Ook haar man Elliot Handler ziet zich in deze periode genoodzaakt het bedrijf te verlaten.



‘Het
feit dat
de pop
je recht
aankijkt,
met dat
lichaam,
is een
uiting van
de seksuele
revolutie.’

Het geschil tussen Jack Ryan en Mattel betekent ook het einde van zijn loopbaan bij de speelgoedfabrikant waar hij twintig jaar heeft gewerkt. De aangespannen rechtszaak duurt maar liefst vijf jaar en finaal stelt het bedrijf een minnelijke schikking voor, tot grote onvrede van Ruth. 'Jack kon werkelijk niets origineels bedenken. Maar als je hem stuurde en zei wat hij moest maken, bedacht hij hoe hij het kon laten gebeuren.'

Pas na Ryans overlijden in 1991 begint Ruth letterlijk in interviews te claimen dat zij de enige bedenker is van Barbie. Ook in haar eigen boek *Dream Doll: The Ruth Handler Story* uit 1994 neemt ze die stelling onomwonden in. En nadat ook Ruth in 2002 sterft, neemt haar weduwnaar Elliot Handler het op voor 'haar' pop. 'Jack Ryan was zeker een getalenteerde ontwerper en ingenieur, die een prima afdeling uit de grond heeft gestampt voor Mattel. We hebben hem bij ons laten werken en hem een kleine royalty gegeven voor de producten waar hij aan meewerkte. Maar Jack en Ruth konden het niet goed met elkaar vinden. Ruth had een sterk ego en Jack ook. Als je twee mensen met grote ego's bij elkaar zet, stuiteren ze een beetje rond. Maar de pop was volledig Ruths idee. Jack Ryan had niets te maken met de creativiteit, zijn werk ging puur om de mechanische kant.'

En dat is iets wat Ryans dochter Ann dan weer stellig tegenspreekt in haar podcast *Dream House - The Real Story of Jack Ryan*. Zij zwaait met de patenten die haar vader succesvol heeft ingediend. Daartussen document US3009284A, een aanvraag voor 'Doll Construction', aangevraagd op 24 juli 1959 en goedgekeurd op 21 november 1961. Op de papieren wordt nergens het bedrijf Mattel vermeld.

Wat zowel Ruth Handler als Jack Ryan wijselijk vergeten te vermelden in hun pleidooien, is het feit dat Barbie nog altijd vrijwel een kopie van een Duitse pop blijft.



‘If I had to stay
home I would
be the most
dreadful,
mixed-up,
unhappy woman
in the world.’

– Ruth Handler