



PLASTIKOWA BOHATERKA W ŚWIECIE REALNYCH KOMPLEKSÓW. BARBIE, A OBRAZ SIEBIE U DZIEWCZYNEK I KOBIET

Małgorzata Gabryś

Streszczenie

Lalka Barbie, obecna od 1959 roku, stała się ikoną kultury i symbolem kobiecości, ale też budzi krytykę nierealistycznych standardów urody i stereotypów płciowych. Stworzona jako wzorzec niezależnej kobiety, miała za zadanie inspirować. Jednak jej nierealistyczne proporcje negatywnie wpływają na samoocenę dziewczynek. Firma Mattel wprowadziła bardziej zróżnicowane modele. Artykuł analizuje ewolucję Barbie oraz jej wpływ na samoocenę i obraz siebie u dziewczynek i kobiet, opierając się na przeglądzie literatury.

Keywords: Barbie, doll, self-esteem, unrealistic body patterns

PLASTIC HEROINE IN A WORLD OF REAL COMPLEXES. BARBIE AND THE SELF-IMAGE OF GIRLS AND WOMEN

Summary

The Barbie doll, present since 1959, has become a cultural icon and a symbol of femininity, but also arouses criticism of unrealistic beauty standards and gender stereotypes. Created as a model of an independent woman, she was supposed to inspire. However, her unrealistic proportions negatively affect girls' self-esteem. Mattel introduced more diverse models. The article analyzes the evolution of Barbie and its impact on the self-esteem and self-image of girls and women, based on a review of the literature.

Słowa kluczowe: Barbie, lalka, samoocena, nierealistyczne wzorce ciała

Autor:

Małgorzata Gabryś

Politechnika Śląska

Wydział Organizacji i Zarządzania

Cytowanie: Gabryś M. (2025), Plastikowa bohaterka w świecie realnych kompleksów. Barbie, a obraz siebie u dziewczynek i kobiet. *Etyka Biznesu i Zrównoważony Rozwój. Interdyscyplinarne studia teoretyczno-empiryczne*, 1, 7-15.

Wprowadzenie

Od ponad sześciu dekad lalka Barbie niezmiennie pozostaje jedną z najbardziej rozpoznawalnych zabawek na świecie. Od momentu swojego debiutu w 1959 roku stała się nie tylko towarzyszką dziecięcych zabaw, lecz także ikoną kultury masowej, symbolem kobiecości i obiektem licznych dyskusji społecznych. Choć pierwotnie miała inspirować dziewczynki do marzeń o przyszłości, przez lata była również krytykowana, między innymi za promowanie nierealistycznych standardów urody oraz utrwalanie stereotypów płciowych. Klasyczny wizerunek Barbie wielokrotnie był uznawany za wzorzec, do którego młode dziewczynki próbowały się, często nieświadomie dopasować. W odpowiedzi na rosnącą krytykę społeczną, producent lalki w ostatnich latach pojął próbę przełamania tego schematu poprzez wprowadzenie bardziej zróżnicowanych modeli Barbie. Zmiany te stanowią odpowiedź na rosnące oczekiwania społeczne. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie ewolucji lalki Barbie oraz refleksja na jej wpływem na samoocenę i obraz siebie u dziewczynek i kobiet. Praca opiera się na przeglądzie literatury, która ukazuje jak symboliczna rola tej lalki zmieniała się na przestrzeni lat i jakie niesie to konsekwencje społeczne.

Historia lalki Barbie

Wszystko zaczęło się od pomysłu Ruth Handler, która była córką przybyłych do USA z Polski żydowskich migrantów i żoną przedsiębiorcy Elliota. To właśnie od imienia jej męża oraz przydomka ich wspólnika Harolda „Matta” Matsona pochodzi nazwa produkującej zabawki firmy Mattel. Pomysł na stworzenie lalki, która nie byłaby dzieckiem wziął się z obserwacji córki, która lubiła nadawać lalkom dorosłe role. W czasie podróży po Europie Ruth natknęła się na lalkę Bild Lili, będącą dojrzałą kobietą, której projekt opierał się na komiksowej postaci stworzonej dla tabloidowej gazety „Bild”. Następnie wraz z miejscowym grafikiem przeprojektowała lalkę, którą nazwała Barbie od imienia córki – Barbary. Z kolei jej męski odpowiednik – Ken, dostał imię od syna, Kennetha. Lalka Barbie, ubrana w kostium w zebra, zadebiutowała na nowojorskich targach zabawek 9 marca 1959 roku. Od początku Barbie była dostępna w wersji blondynki i brunetki, a ubrania zaprojektowała dla niej Charlotte

Johnson (Stefańska, 2024). Twórczyni lalki, była przekonana, że stworzyła coś naprawdę wyjątkowego. Pierwotna koncepcja Handler zakładała stworzenie produktu, który będzie przeznaczony dla młodego konsumenta, aby zaspokoić jego potrzebę naśladowania dorosłych (Woźniak-Czech, 2023). Produkt firmy Mattel osiągnął nieoczekiwany sukces. W dużej mierze przyczyniła się do tego strategia marketingowa, bazująca często na reklamie telewizyjnej. Barbie rozprzestrzeniła się po świecie i na dobre weszła do popkultury. Zyskała nawet pełne imię i nazwisko, które brzmi Barbara Millicent Roberts. Pojawiała się w powieściach, filmach, a potem grach komputerowych (Stefańska, 2024). Z biegiem lat, w miarę jak lalka zdobywała ogromną popularność, stała się również potężnym i wpływowym narzędziem w rękach dorosłych. Barbie od początku łamała stereotypy wizerunkowe. Trudno było odnaleźć w niej tradycyjny wzorzec gospodyni domowej czy matki, co na lata powojennego świata było pożądane, gdyż głównym celem życiowym tamtejszych dziewcząt było małżeństwo i dzieci. Zamiast tego Barbie nosiła nowoczesne, szykowne, często również skąpe stroje, od projektantów. Dla dziewczynek stała się projekcją ich samych w przyszłości, czyli kobiet niezależnych i wykonujących stereotypowe „męskie” zawody, takie jak astronautka, policjantka, polityczka, czy pilotka, uprawiała nawet wspinaczkę wysokogórską i szereg innych sportów ekstremalnych. Gdy w 1961 roku, pojawił się jej męski odpowiednik – Ken, który zazwyczaj odgrywał rolę drugoplanową, był on tylko dodatkiem mającym podkreślić niezależność Barbie. Co ciekawe twórcy męskiej wersji Barbie postanowili nie dawać mu żadnych widocznych oznak płciowości, a to zapoczątkowało szereg dyskusji na temat jego tożsamości płciowej i orientacji seksualnej. Barbie szybko stała się potężnym i wpływowym narzędziem w rękach dorosłych, stając się lalką-symbolem, ikoną popkultury oraz znaczącym rekwizytem na wielu scenach zarówno politycznej jak i biznesowej. Od kilkudziesięciu lat nieustannie budzi sporo emocji, a w ostatnich latach, w dużej mierze dzięki strategii marketingowej związanej z filmem Greta Gerwig z 2023 roku. Moda na wykorzystywanie Barbie odżyła, jednak warto zwrócić uwagę na fakt, że tym razem słynna lalka przestała być tylko biernym instrumentem, stając się czynnikiem kreującym rzeczywistość i będącym niezależnym od swoich twórców. W Polsce, na przełomie lat 80. i 90., w epoce transformacji, Barbie stała się obiektem pożądania i symbolem zachęty do konsumpcjonizmu. Wcześniej uznawana była za towar luksusowy, dostępny dla nielicznych i ucieleśnieniem marzeń o innym świecie. W momencie, gdy stała się ogólnodostępna otwarto się nowe możliwości jej rozpoznawalności, a zdjęcie dziewczynki z lalką na Murze Berlińskim nadało jej symbolicznego znaczenia jako symbolu wolnego świata (Woźniak-Czech, 2023).

Barbie jako symbol nierealnych standardów piękna

Od momentu swojego debiutu, wizerunek Barbie skłaniał do dyskusji na temat jej potencjalnie zgubnego wpływu na postrzeganie siebie przez dziewczynki, które pragnęły być takie jak ona nie tylko z powodu jej postępowości, czy otwartości, ale również z powodu idealnego, nieosiągalnego z perspektywy zdrowotnej wyglądu. Figura Barbie, odzwierciedlała ideał kobiety z lat 50, wymyślony przez mężczyzn i propagowany w mediach zdominowanych również przez mężczyzn. Charakteryzowała się bardzo wąską talią, dużym, sztucznie uniesionym biustem, długimi nogami i rękami (Woźniak-Czech, 2023). Wymiary Barbie wzięli pod lupę naukowcy. Badacze z Uniwersytetu Australii Południowej uważają, że prawdopodobieństwo posiadania przez kobietę takiego kształtu ciała wynosi 1 do 100 tysięcy. Zaś naukowcy z fińskiego Centralnego Szpitala Uniwersyteckiego w Helsinkach stwierdzili, że gdyby Barbie była naturalnej wielkości, brakowałoby jej od 17 do 22% tkanki tłuszczowej potrzebnej do miesiączkowania (Stefańska, 2024). Jej nienaturalne proporcje sprawiły, że stała się sztucznym, ale niedoścignionym ideałem, do którego zaczęły dążyć dziewczynki i kobiety na całym świecie. Barbie ucieleśnia to, co jest widzialne w kobiecym ciele i co jest określane przez współczesne standardy urody promowane przez kulturę popularną i środki masowego przekazu. Jej nienaturalna szczupłość jest elementem ideału, który przyczynia się do problemów takich jak anoreksja czy obsesyjne odchudzanie. Coraz powszechniejsze staje się sięganie po chirurgię plastyczną, która stała się lekarstwem na zewnętrzne kompleksy. Chęć posiadania wyglądu fizycznego i stylu życia popularnej lalki nazwano terminem „syndrom Barbie”. Dotknął on między innymi ukraińską modelkę Valerię Lukyanovą, czy amerykańską osobowość telewizyjną Jessicę Alves, które przechodziły operacje plastyczne upodabniające do popularnej lalki (Stefańska, 2024). Fenomen Barbie jako symbolu nierealnych standardów piękna wpisuje się w koncepcję „utopii ciała idealnego” (Woźniak-Czech, 2023).

Ciało Barbie jest postrzegane jako sterylne, plastikowe, pozbawione doznań sensualnych, poddawane różnym reżimom (sporty, dyscyplina), ciało możliwości, ale jednocześnie ograniczeń (perfekcyjne, ale niszczy się przy zabawie), ciało wizualne, konsumpcyjne i zdyscyplinowane. Barbie jest wskaźnikiem niekończących się przemian i wiecznej młodości które są możliwe dzięki zdobyczom chirurgii plastycznej i kosmetycznej. To nie tylko niewinna zabawka, to figurka dorosłej idealnej kobiety, plastikowy odlew jej chudego, atrakcyjnego, zdrowego ciała. Dzieci lubią obserwować dorosłych, dla nich sam okres pełnoletności jest niemal utopijną krainą wolności. Zatem zabawa Barbie to zabawa w świat dorosłych, to poddawanie się urokowi wizji idealnego, utopijnego, świata pięknych, doskonałych fizycznie, nieśmiertelnych dorosłych (Gromysz, 2016).

Pragnienie upodobniania się do Barbie doprowadziło do zjawiska „żywych Barbie” i groteskowych chirurgicznych ingerencji w ciało. To zjawisko, promujące nierealistyczne standardy urody, budzi dyskusje etyczne i społeczne, zwłaszcza gdy „żywe Barbie” dokumentują swoje transformacje w mediach społecznościowych, zyskując popularność wśród młodych ludzi. Badania sugerują, że zabawa lalkami Barbie zwiększa ryzyko wystąpienia problemów z samooceną i postrzeganiem własnego ciała u małych dziewcząt (Woźniak-Czech, 2023).

Helga Dittmar, Emma Halliwell i Suzanna Ive przeprowadziły eksperyment, który świadczy o wpływie Barbie na postrzeganie własnego ciała przez dziewczynki. Badaczki wzięły pod lupę dziewczynki w wieku 5-8 lat. Pierwszej grupie dziewczynek pokazano zdjęcie Barbie, a drugiej lalki o kształtach bardziej realistycznych. Badanie te pokazało, że oglądanie Barbie obniżyło samoocenę dziewcząt i sprawiło, że zaczęły one chcieć mieć szczuplejsze ciało. W grupie 6,5 - 7,5 latek ten efekt był wyraźniejszy niż w grupie 5,5 – 6,5 latek (Stefańska, 2024). Zaś badanie IRCenter dla agencji Newseria wskazuje, że zdaniem 53% Polaków klasyczna Barbie może mieć negatywny wpływ na samoocenę dziewcząt. Natomiast tylko 10% jest zdania, że jest wręcz przeciwnie. 59% Polaków uważa, że Barbie jest nierzeczywistym odzwierciedleniem tego, jaka powinna być kobieta. Zdanie, że kultowa lalka powinna mieć idealne proporcje ciała, podzieliła 9% Polaków, zdecydowanie więcej mężczyzn niż kobiet. Ponad połowa Polaków uważa, że Barbie powinna odzwierciedlać taki obraz kobiecości, jaki jest w rzeczywistości, natomiast 39% jest zdania, że powinna mieć różnego rodzaju proporcje, różne typy sylwetki. Dodatkowo 52 % badanych uznało, że Barbie powinna odzwierciedlać także różnorodność kulturową (Witkowska, 2023).

Lalka Barbie od zawsze uznawana była na uosobienie kanonu kobiecego piękna, który dla wielu dziewczynek i kobiet stał się wzorcem do naśladowania. Jej nienaturalnie smukła sylwetka, idealne proporcje ciała i perfekcyjny wygląd utrwaliły w kulturze masowej nierealistyczne standardy urody. Już od najmłodszych lat dziewczynki chłoną komunikaty wizualne, pokazujące, jak „powinno” wyglądać kobiece ciało. Pozytywem sygnałem jest jednak to, że coraz częściej społeczeństwo dostrzega, iż klasyczna Barbie nie oddaje rzeczywistości, a promowany przez nią wizerunek nie powinien być jedynym punktem odniesienia dla budowania własnej tożsamości i samooceny.

Próby zmiany wizerunku i obecny fenomen Barbie

Firma Mattel, producent Barbie, często świadomie wykorzystywała kontrowersje i sprzeczne opinie jako element strategii marketingowej, balansując między przedstawieniem Barbie jako ikony feminizmu, a jego zaprzeczeniem. Sama Ruth Handler do końca swojego życia

odrzucała zarzuty o seksizmie, twierdząc, że lalka ma charakter edukacyjny, gdyż uczy dzieci doboru ubioru, stylizacji włosów, dobrych manier i relacji międzyludzkich.

Mattel podejmował różne próby dywersyfikacji wizerunku Barbie, choć były one często postrzegane jako marginalne wobec dominującej wersji lalki. Próby te obejmowały między innymi wprowadzenie lalki o zróżnicowanym kolorze skóry. Te pojawiły się stosunkowo późno, pomijając problem dyskryminacji rasowej w erze największej popularności lalki w latach 60. XX wieku. Czarnoskóra lalka z fryzurą afro zadebiutowała dopiero w 1980 roku. W kolejnych latach wprowadzono latynoską przyjaciółkę – Teresę (1988) i Azjatkę – Kirę (1990). Seria „*Dolls of the World*”, która miała przybliżyć odmienne kultury, spotkała się z krytyką za powielanie stereotypów i utrwalanie normy, którą wciąż była biała, blondwłosa i niebieskooka lalka.

W 1997 roku do sprzedaży wprowadzono Becky, która poruszała się na wózku, ale szybko ją wycofano, ponieważ nie mieściła się w drzwiach oryginalnego, „wymarzonego” domku dla lalek Mattel. Podobny los spotkał Midge, która była rudowłosą, piegowatą przyjaciółką Barbie w ciąży, którą również postanowiono wycofać ze sprzedaży (Woźniak-Czech, 2023).

W 2015 roku Mattel stworzył limitowaną serię 17 unikatowych lalek „*Barbie Sheo*”, które powstały na podobieństwo inspirujących kobiet z całego świata. Wśród Polek wyróżniono podróżniczkę i dziennikarkę Martynę Wojciechowską (2018), influencerkę i kierowczynię ciężarówki Iwonę Bleharczyk (2019) oraz lekkoatletkę Anitę Włodarczyk (2021) (Wikipedia).

W 2016 roku, pod naporem oskarżeń, że ikoniczna lalka posiada zbyt wyidealizowane ciało, firma Mattel wypuściła trzy nowe modele: *tall*, *curvy* i *petite*. Barbie miała wreszcie zacząć promować różnorodność, a dzięki wersji *curvy*, także tę mniej wyidealizowaną sylwetkę. Jednak, gdy przeliczono jej wymiary i przełożono na proporcje przeciętnej zdrowej kobiety średniego wzrostu, okazało się, że „puszysta” Barbie mierzy w pasie raptem 63 cm, a w biodrach 91 cm. Takie dane nie przystają do wymiarów człowieka z krwi i kości (Cygan, 2023).

W 2019 roku firma wprowadziła lalki o różnych odcieniach skóry i bez wyraźnych cech płciowych, co było odpowiedzią na aktywność środowisk LGBTQ+ (Woźniak-Czech, 2023). W tym samym roku wypuszczono serię „*Barbie Fashionistas*”, gdzie pojawiły się ponownie dwie lalki na wózku inwalidzkim oraz nowość jaką była Barbie z protezą nogi, możliwą do odłączenia. W następnym roku wraz z rozszerzeniem tej serii wózek „dostał” również Ken. W zestawie każdej postaci na wózku obecnie jest dodawana rampa do domku lalek. W wyżej wspomnianej serii pojawiły się również lalki z aparatami słuchowymi, kolorowymi protezami nóg, bez włosów lub z bielactwem. W 2023 roku we współpracy z organizacją National Down Syndrome Society pojawiła się lalka z zespołem Downa. Zabawka ma zmienione

proporcje twarzy i ciała. Ubrana jest w sukienkę w niebieskie i żółte kwiaty oraz motyle. Kolory i symbole te związane są z budowaniem świadomości o zespole Downa. Lalka nosi naszyjnik z trzema strzałkami, symbolizujący dodatkowy chromosom, a na nogach ma różowe ortezy. Wiceprezes wykonawcza firmy Mattel – Lisa McKnight powiedziała, że „Celem firmy jest umożliwienie wszystkim dzieciom zobaczenia siebie w Barbie, a jednocześnie zachęcenie ich do zabawy lalkami, które są do nich podobne” (Sprycha, 2023).

Warto tutaj jeszcze wspomnieć o serii „*Barbie Role Models*”, która powstała jako część globalnej kampanii The Barbie Dream Gap Project, mającej na celu inspirowanie dziewczynek poprzez przedstawienie postaci kobiet z różnych dziedzin takich, jak nauka, sport, sztuka, polityka czy biznes. Każda lalka wiernie odzwierciedla wygląd i styl rzeczywistej kobiety. W 2024 roku czwartą Polką z własną Barbie została sprinterka Ewa Swoboda. Lalka ta idealnie prezentuje jej fryzurę, makijaż oraz tatuaże, a ubrana jest w strój, w którym Swoboda ustanowiła rekord życiowy w biegu na 100 m w Chorzowie w 2023 roku (Siemianowska-Aniol, 2024).

Mimo licznych inicjatyw, Mattelowi zarzuca się, że rzadko wyznaczał trendy, częściej reagował na krytykę i zmieniające się nastroje społeczne. Reakcją na wizerunek Barbie były także alternatywy tworzone w innych krajach, zwłaszcza w krajach muzułmańskich, gdzie sprzedaż oryginalnej Barbie była często zakazywana z powodów politycznych, obyczajowych, czy religijnych. Pojawiły się „muzułmańskie” odpowiedniki, takie jak Razanne, Sara, Fulla oraz Dżamila. Miały one spełniać lokalne wymogi religijne oraz obyczajowe, np. poprzez ubiór zakrywający ciało i włosy, czy akcesoria takie jak dywaniki modlitewne.

Wizerunek Barbie i Kena bywa również wykorzystywany jako rekwizyt symboliczny. W 2023 roku, polska partia Nowa Lewica posłużyła się estetyką Barbie i Kena na plakatach politycznych, ilustrując swoje postulaty. Kampania ta wzbudziła kontrowersje, zarzucono jej infantylność i niedopasowanie do grupy docelowej. Od 2023 roku, za sprawą filmu Greta Gerwig, nastąpiło odrodzenie popularności Barbie. Produkcja, mimo sukcesu, została skrytykowana przez środowisko feministyczne za uproszczenie przekazu. Wybór Margot Robbie uznano za podtrzymanie nierealistycznego wizerunku lalki (Woźniak-Czech, 2023).

Obecnie obserwuje się nowy trend związany z Barbie, gdzie użytkownicy tworzą własne miniaturowe lalki Barbie przy pomocy generatywnej sztucznej inteligencji. Wystarczy przesłać swoje zdjęcie wraz z promptem, czyli dokładnie opisaną instrukcją dotyczącą końcowego wyglądu obrazu do narzędzia generatywnej sztucznej inteligencji. Wskazówki zawarte w poleceniu są kluczowe, ponieważ określają, co sztuczna inteligencja ma wygenerować, od przedmiotów, które mają się pojawić, po rodzaj opakowania, które ma przypominać popularne zabawki Barbie. Choć trend ten zyskał popularność, budzi też kontrowersje. Profesor Gina Neff z Queen Mary University London zwraca uwagę na ogromne zużycie

PLASTIKOWA BOHATERKA W ŚWIECIE REALNYCH KOMPLEKSÓW. BARBIE, A OBRAZ SIEBIE U DZIEWCZYNEK I KOBIET

Małgorzata Gabryś

energii przez systemy sztucznej inteligencji, większe niż 117 krajów rocznie (Grzmiel, 2025). Trend tworzenia własnego wizerunku jako lalki Barbie przy użyciu sztucznej inteligencji łączy w sobie zabawę z technologią, a jednocześnie rodzi ważne pytania środowiskowe. Pokazuje również silny i wciąż żywy kulturowy wpływ Barbie, nawet w cyfrowej rzeczywistości.

Firma Mattel od lat wykorzystuje Barbie jako narzędzie marketingowe, świadomie balansując między kontrowersją, a nowoczesnością. Mimo, że lalka bywa krytykowana za promowanie nierealistycznych wzorców, firma stara się odpowiedzieć na zmieniające się oczekiwania społeczne, wprowadzając lalki o różnych kolorach skóry, z niepełnosprawnościami, czy inspirowane prawdziwymi kobietami z całego świata. Te zmiany często są jednak postrzegane jako reakcja na presję, a nie własna inicjatywa. Barbie pozostaje postacią symboliczną. Nawet dziś, w erze sztucznej inteligencji, Barbie nie traci na znaczeniu, pojawia się w nowoczesnych formach, jak wirtualne lalki tworzone ze zdjęć, co pokazuje, że mimo krytyki jej kulturowy wpływ wciąż jest bardzo silny.

Podsumowanie

Lalka Barbie, stworzona w 1959 roku przez Ruth Handler, zrewolucjonizowała rynek zabawek, przedstawiając niezależną kobietę. Mimo progresywnego przekazu zawodowego i hasła „*Możesz być kim chcesz*”, jej wizerunek fizyczny utrwalił ekstremalne standardy urody. Badanie przeprowadzone na dziewczynkach w wieku 5-8 lat potwierdza negatywny wpływ lalki na ich samoocenę i postrzeganie własnego ciała. Pozytywnym sygnałem jest rosnąca społeczna świadomość tego problemu oraz fakt, że coraz więcej osób dostrzega nierealistyczność promowanych przez Barbie proporcji. Firma Mattel od lat próbuje modernizować wizerunek lalek, wprowadzając jej różne wersje. Współcześnie, za sprawą filmu Greta Gerwig i trendom AI, Barbie przeżywa renesans. Pozostaje symbolem, który inspirowa do niezależności, ale jednocześnie utrzuca nieosiągalne ideały piękna, co stanowi problem mimo licznych prób modernizacji.

Bibliografia

- Cygan W.: Barbie – toksyczność w różowym opakowaniu. Uniwersytet Śląski, Katowice 2023, <https://us.edu.pl/barbie-toksycznosc-w-rozowym-opakowaniu/#przypis3> [dostęp: 29.05.2025]
- Gromysz J.: Barbie jako utopia ciała idealnego. „Utopia a edukacja” 2016, T. 1, s.143 – 154, <https://repozytorium.uni.wroc.pl/dlibra/publication/81198/edition/78784/>

- swiat-barbie-jako-utopia-ciala-idealnego-gromysz-jowita-orcid-0000-0003-4125-1685 [dostęp: 27.05.2025].
- Grzmieł A.: Nowy trend AI Barbie Box jest kontrowersyjny? Nie chodzi tylko o prywatność, „Benchmark.pl” 2025, <https://www.benchmark.pl/aktualnosci/nowy-trend-z-lalkami-z-chatgpt-kontrowersyjny-co-z-prywatnoscia.html> [dostęp: 27.05.2025]
- Siemianowska-Aniol B.: Ewa Swoboda wyróżniona własną lalką Barbie. „Jestem przeszczęśliwa, że Barbie doceniła moją historię”, „Architectural Digest” 2024, <https://architecturaldigest.pl/ewa-swoboda-wyrozniona-wlasna-lalka-barbie-jestem-przeszczesliwa-ze-barbie-docenila-moja-historie/> [dostęp: 29.05.2025]
- Sprycha N.: Świat zabawek z niepełnosprawnością. „Niepełnosprawni.pl” 2023, <https://archiwum.niepelnosprawni.pl/ledge/x/2120202> [dostęp: 27.05.2025]
- Stefańska B.: W różowym świecie Barbie. „Idziemy” 2024, nr 9 <https://idziemy.pl/spoleczenstwo/w-rozowym-swiecie-barbie> [dostęp 29.05.2025]
- Wikipedia: Barbie <https://pl.wikipedia.org/wiki/Barbie> [dostęp: 29.05.2025]
- Witkowska N.: Jak Barbie wpływa na samoocenę kobiet?, „oESG.pl” 2023, <https://oesg.pl/jak-barbie-wplywa-na-samoocene-kobiet/> [dostęp: 27.05.2025]
- Woźniak-Czech E.: Barbie – od przedmiotu do rzeczy. „Przestrzenie Teorii” 2023, nr 40, s. 225 – 247, <https://doi.org/10.14746/pt.2023.40.12> [dostęp: 27.05.2025].