

SYNTHETIC IVORY

NETTA DROR

A girl invites a friend to play with her Barbie house, they sit together on the carpet and choose the dolls and the clothes, arranging the rooms in the house, the furniture and items. They each hold a doll in her hand, and conduct a grown-up women's conversation derived from the two young girls' minds. The created situations mix sentences they heard from grown-up women in reality or on television alongside the girls' imagination, allowing them to play "being a grown-up woman".

The doll outlines the narrative – what is a home, what is a body, what is a family, which roles one can assume in the social sphere and in world of employment – what is a grown-up life. From the day of her launch on March 1959 by Mattel company, Barbie was marketed as a "teenage fashion model". She premiered on a television add during the Micky Mouse Club show that targeted a young audience. The commercial shows white-skinned blond and brunette dolls, as they stand on a staircase and the atmosphere is reminiscent of a fashion show or beauty pageant. In the background a song written specifically for the commercial plays:

"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
Her dancing outfits ring some bells
At parties she will cast a spell
Purses, hats, and gloves galore
And all the gadgets gals adore.
Someday, I'm going to be exactly like you
Till then I know just what I'll do...
Barbie, beautiful Barbie I'll make believe that I am you."

The song explains very well the marketing directors' intent to create a certain ideal of femininity alongside the desire to emulate the doll – Barbie is beautiful, petite, with a well put together look, she is a magnetizing star and she has all the clothes items and accessories that girls love.

The song is delivered from the mouth of a little girl who owns a Barbie doll, and she concludes it with the hope that one day she will be just like Barbie, and until that blissful day arrives, she knows what she has to do to – pretend she is the doll, that is, to play at what my mature life will be when I grow up.

The person who had envisioned Barbie was Ruth Handler, who was married to an executive at Mattel. She saw her daughter play with paper dolls and assign them grown-up women's roles. At the time, most dolls were representations of infants, and Handler recognized a gap in the market that could be filled, and named the dolls after her daughter, Barbie (Barbara), and her son, Ken (Kenneth). From an economical perspective she surely made the right move. In spite of criticism regarding Barbie's body structure from the moment of her launch, 350,000 dolls were sold during the first year of her launch, and soon she became a cultural symbol. In 2006 over a billion dolls were reportedly sold in approximately 150 countries and three dolls are sold every second around the world. On the one hand, with her family and friends, the houses, the clothes and accessories, the Barbie dolls answered the need of many girls and boys who were looking for a mature doll with which they could identify, perceive as an ideal and develop imaginative individual and group games, and have the ability to play "being grown-up" and stage through the doll real or imagined situations. On the other hand, from the moment it was born the doll was associated with an idealization of a misleading and even dangerous body image. According to doctors, if Barbie was a real woman she would have been underweight and suffering an acute lack of body fat percentage. The fact that the dolls came only in the form of a white and primarily blonde woman led to much criticism. Over the years, Hispanic, Black, Asian, tall and short dolls appeared, as well as dolls with other body structures alongside a variety of outfits suitable for holidays and special days in different cultures. An attempt to address criticism and reach out to a wider audience led by a decline in sales. Even though today the Barbie brand offers over twenty-two skin tones, thirteen eye colors, and five body shapes she remains mainly identified with an impossible body structure, blue eyes, and long blonde hair.

At the time of the construction of the "Synthetic Ivory" exhibition, Netta Dror took her friends and herself back to that shared childhood days' game on the carpet. She asked, "who wants to come and play with the Barbies with me" only this time as mature people. Dror's choice to offer an unmediated game space soon turned out to have a magical ability to raise the ways the doll activates ingrained mechanisms and a desire to create alternative narratives that the participants did not know as children or felt were against dictum and ideal. The reunion with the doll was like pressing a button that flooded the implicit strain in the relationship with a doll that is neither woman nor child – questions that were suppressed for some and overt for others – should I bring myself closer to the doll regarding appearance and lifestyle or is there an option that the doll will come closer to me. Today, as mature people, the players knew they will not be just like Barbie one day as the advertising songs suggested, because "one day" is already here and these are the people they became. Some still wish to be like her, love or even sanctify her, while others reject her image completely, despise or disdain her. Without exception, whoever received the invitation approached the opportunity to create whatever scene they choose with a liberating joy mixed with trepidation. In accordance with the players' desire and imagination, some chose to simulate the mundane and others took the opportunity to create dark and even grotesque images. Thus, the invitation to a game, which commenced as an experimental move and without clear guidance, turned into a therapeutic action that balanced the dissonance between the doll's status as an elevated and even sacred object and the various different life experiences.

The exhibition space combines elevated hovering elements, most of the situations move and swirl in a manner reminiscent of a mobile sculpture, a system of moving parts that rotate around themselves and move together like one machine. At the center of the space one house is stationed on an elevated pedestal that creates a kind of shrine. The constructed space allows visitors to return to the child's perspective through which they experienced the doll, inviting them to reconsider it and the meeting points between their lives and the narratives the doll brings with her.

ילדה מזמינה חברה לשחק איתה בבית הברביות שלה, הן יושבות יחד על השטיח ובחורות את הבובות ואת הבגדים, מסדרות את החדרים בבית, את הרהיטים והפריטים. הן אוחזות כל אחת בבובה ומנהלות ביניהן שיחה של שתי נשים בוגרות שנקדחה ממוחן של שתי ילדות צעירות. הסיטואציות שנוצרות מערבבות יחד משפטים שהן שמעו מפיהן של נשים בוגרות במציאות או בטלוויזיה יחד עם דמיון של ילדות ובכך מתאפשר להן לשחק ב"להיות אישה בוגרת".

הבובה מתווה את הנרטיב - מהו בית, מהו גוף, מהי משפחה, אלו תפקידים אפשר לקחת בעולם החברתי ובעולם התעסוקה - מהם חיים בוגרים. האופן בו שווקה ברבי מיום יציאתה לשוק בחודש מרץ 1959 על ידי חברת "Mattel" היה "Teenage fashion model", היא יצאה בפרסומת טלוויזיונית בזמן הקרנת התוכנית "מועדון מיקי מאוס" כיוון שכוננה לקהל הצעיר. בפרסומת מופיעות בובות לבנות עור בשיער בלונדיני ושטני, הן עומדות על גרם מדרגות לבן והאווירה מזכירה תצוגת אופנה או תחרות מלכת יופי. ברקע מתנגן שיר שנכתב במיוחד עבור הפרסומת:

"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
Her dancing outfits ring some bells
At parties she will cast a spell
Purses, hats, and gloves galore
And all the gadgets gals adore.
Someday, I'm going to be exactly like you
Till then I know just what I'll do...
Barbie, beautiful Barbie I'll make believe that I am you."

השיר מסביר היטב את כוונת המשווקים ליצור אידיאל מסוים של נשיות יחד עם רצון להידמות לבובה - ברבי היא יפה, קטנה, בעלת מראה מסודר, היא כוכבת ממגנטת במסיבות ויש לה את כל פרטי הלבוש והאביזרים שבחורות אוהבות. השיר נאמר כביכול מפיה של ילדה שבבעלותה בובה, והיא מסיימת אותו בתקווה שיום אחד תהיה בדיוק כמו ברבי, עד שיעג אותו יום מיחול היא יודעת מה עליה לעשות, להעמיד פנים שהיא הבובה. כלומר לשחק במה החיים הבוגרים שלי יהיו לכשאגדל. מי שהגתה את ברבי היתה רות הנדלר שהיתה נשואה לבכיר בחברת מאטאל, היא ראתה את בתה ברברה משחקת בבובות נייר ונותנת להן תפקידים של נשים בוגרות. בזמנים בהם רוב הבובות היו ייצוגים של פעוטות הנדלר זיהתה שיש בשוק חלל ריק שניתן יהיה למלא וקראה לבובות על שם ביתה - ברבי (ברברה) ובנה - קן (קנת). ומבחינה כלכלית היא בהחלט עשתה מהלך נכון. למרות ביקורות הורים על מבנה הגוף של ברבי כבר מרגע ההשקה שלה, 350,000 בובות נמכרו בשנה הראשונה שיצאה לשוק ובמהרה היא הפכה לסמל תרבותי. בשנת 2006 דווח כי נמכרו מעל ביליון בובות בכ-150 מדינות וכי שלוש בובות נמכרות כל שנייה מסביב לעולם.

מצד אחד ברבי עם משפחתה וחבריה, הבתים, הבגדים והאביזרים הנלווים לה נתנו מענה לילדות וילדים רבים שחיפשו בובה בוגרת להיזדהות איתה, לראות בה אידיאל ולפתח משחק דמיוני פרטי וקבוצתי. היכולת לשחק ב"להיות מבוגרת" ולבנים דרך הבובה סיטואציות שהיו באמת או מתוך עולמות הדמיון. מן הצד השני הבובה נקשרה מרגע היוולדה עם אידיאליזציה מטעה ואף מסוכנת של דימוי גוף. לפי רופאים לו היתה ברבי אישה אמיתית במידות אלו היתה נמצאת בתת משקל ובמחסור אקוטי של אחוזי שומן בגוף. העובדה כי בובות הברבי הגיעו רק בדמות אישה לבנה ובעיקר בלונדינית עוררה גם היא ביקורות רבות. עם השנים נוספו בובות היספניות, שחורות, אסיאתיות, בובות נמוכות, גבוהות, בעלות מבנה גוף אחר ולצידן תלבושות מגוונות המתאימות לחגים וימים מיוחדים בתרבויות שונות. נסיון לדבר לקהל רחב יותר ולהתמודד עם הביקורות שהגיע מסיבה כלכלית בלבד - ירידה במכירות.

למרות שכיום המותג "ברבי" מציע למעלה מ-22 גווי עור, 94 צבעי שיער, 13 צבעי עיניים וחמישה סוגי גוף היא נותרה מזהה בעיקר עם מבנה גוף בלתי אפשרי, עיניים כחולות ושיער בלונדיני ארוך.

בזמן בניית התערוכה "שנהב סינתטי" נטע דרור החזירה את עצמה ואת חבריה לאותו משחק משותף על השטיח מימי הילדות. היא שאלה "מי רוצה לבוא ולשחק איתי בברביות" אך הפעם כאנשים בוגרים. הבחירה של דרור להציע מרחב משחקי בלתי אמצעי התגלתה במהרה כבעלת יכולת מגית כמעט להעלות את האופנים בהם הבובה מפעילה אצל כל אחד מנגננים שנטבעו בו ורצון לייצר אפשרויות נוספות לנרטיבים שכילדותיים לא ידעו עליהן או הרגישו שהן מנוגדות לתכתיב ולאידאול המפגש המחודש עם הבובה היה כמו לחיצה על כפתור שהציפה את המתח המובלע ביחסים עם בובה שהיא אישה ואינה ילדה - שאלות שהודחקו אצל אחדים והיו גלויות אצל אחרים - האם עלי לקרב את עצמי אל הבובה מבחינת נראות וסגנון חיים או שיש גם אופציה שהבובה תתקרב אלי. היום כאנשים בוגרים ידעו המשחקים שהם לא יהיו יום אחד ממש כמו ברבי! כמאמר השיר הפרסומי, כי "יום אחד" כבר כאן ואלו האנשים שהם הפכו להיות. חלק עוד שואפים להידמות לה, אוהבים או אפילו מקדשים אותה לעומת אחרים שבחרו להתנגד לדמותה לחלוטין, לזלזל או לסלוד ממנה. בלי יוצא מן הכלל מי שקיבל את ההזמנה למשחק ניגש בחרדת קודש מהולה בשמחה משחררת כשניתנה לו האפשרות ליצור איזו סצנה שירצה.

חלק בחרו לדמות את היוםיומי ביותר וחלק לקחו את הפתח לייצר דימויים אפלים ואף גרוטסקיים, זאת ביחס לצורך, לרצון ולדמיון החופשי של המשחקים. באופן זה, הזמנה למשחק שהחלה כמהלך נסיוני וללא הכוונה ברורה, הפכה לפעולה טיפולית בה התאזן הדיסוננס בין מעמדה של הבובה כאובייקט גבוה, אפילו מקודש, ובין מציאויות וחוויות החיים השונות והמגוונות. חלל התערוכה משלב אלמנטים מרחפים ומובנהים, רוב הסיטואציות נעות ומסתובבות באופן המאזכר מובייל, מערכת של פרטים הנעים כל אחד סביב עצמו יחד כמכונה אחת. במרכז החלל מוצב בית אחד על סטנד מוגבה היוצר מעין מקדש. החלל שנבנה מאפשר למבקרים לחזור אל נקודת המבט הילדית דרכה חוו את הבובה ומזמין אותם לבחון אותה מחדש ואת נקודת המפגש בין החיים שלהם ובין הנרטיבים שהבובה מביאה איתה.