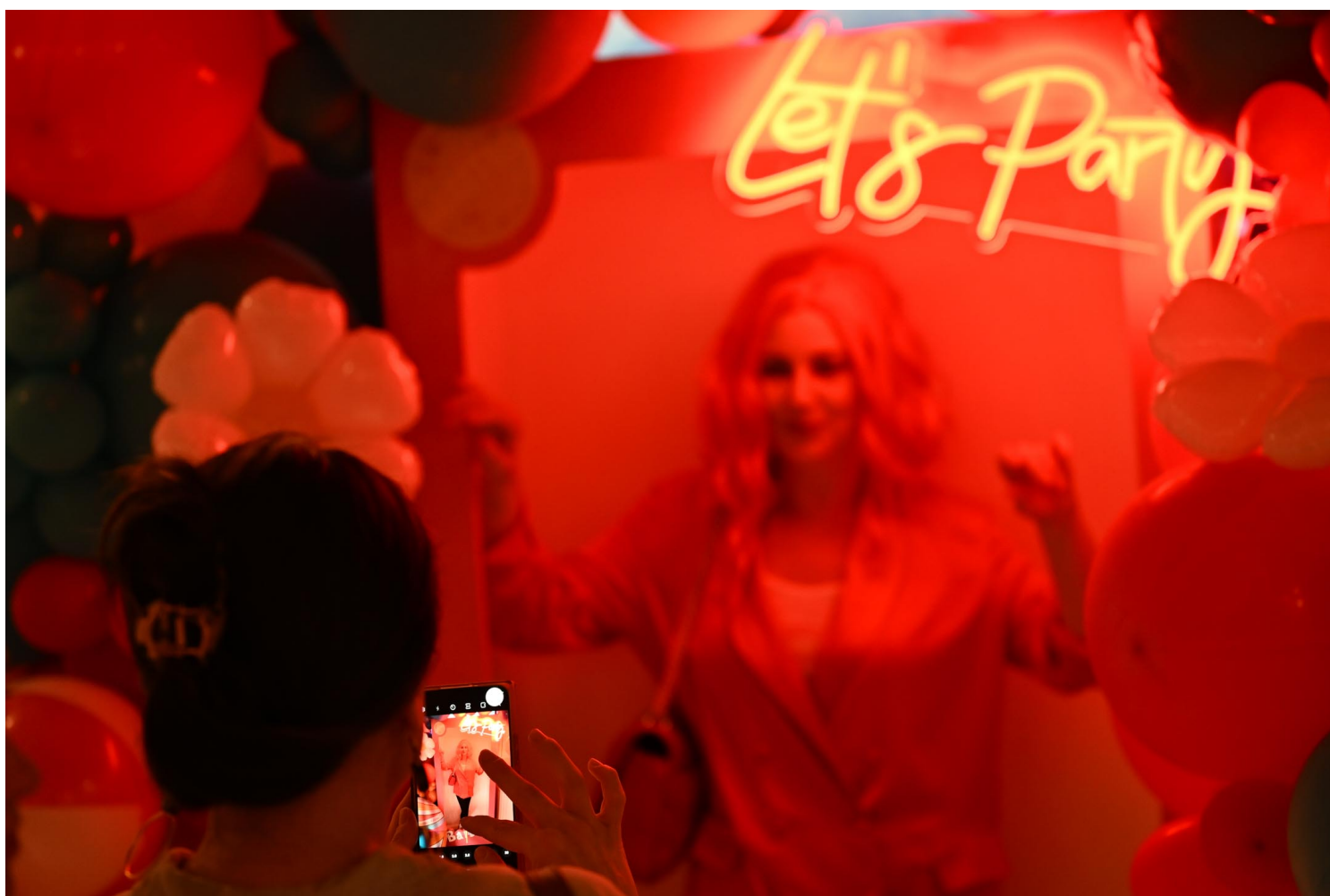


评论 深度

## 不眠芭比的黑镜警告：当芭比走进现实世界，人们却穿成芭比走进虚拟

这个世界或许放弃了将女性作为客体去凝视约束，却从未放弃将女性作为资源。



2023年7月28日，美国费城，LeeAndrea Marie在芭比主题的庆祝活动中，摆出姿态拍照。摄：Mark Makela/Getty Images

弦子 | 2023-08-01

女性主义 弦子 评论

(弦子，女权主义者，影评人)

《芭比》上映，前来观影的年轻人们不约而同带着粉红色元素，粉色成为了一种接头暗号，人们在影院彼此打量，确认对方是芭比的观众，再会心一笑。在日常衣物里，要找到芭比特有的高饱和度粉色并不容易，但市场做好了准备，快时尚品牌zara准备了100—500不等的女款服装，中国国货品牌名创优品则准备了100元以内的帽子、帆布包乃至水杯、雨伞，并且几乎全部缺货。

这不是好莱坞第一次让粉红色席卷全球。20年前，瑞茜·威瑟彭斯主演《律政俏佳人（legally blonde）》，外形酷似芭比的她在电影里扮演一位天资聪颖的金发美女，穿着粉红色连衣裙的哈佛大学法学院优等生，更在续拍电影中身着粉红色套裙征服白宫。那一次，美泰——芭比的制造公司，以瑞茜的角色为原型，推出了穿着粉红色套装的律师芭比娃娃。

从二十年前的女性主义青春校园片到今天的女性主义喜剧歌舞片，好莱坞重新定义粉色、又再次定义粉色，演绎金发美女、又再次演绎金发美女；美泰则吸纳好莱坞电影中的女性角色制作芭比娃娃、又主动用一部电影解构芭比娃娃。变与不变的语意背后，是符号本身的坚挺：粉色从未退场，而全世界最畅销的玩具、消费主义的永恒图腾——芭比，她变化眼神，睁大双眼，观察着每一次女性主义思潮的变化与争论。

因此，当罗比饰演的真实芭比选择走进现实世界，现实世界的女性却穿着芭比的服饰走进电影院时，必须要思考的是，真实的边界何以被虚拟入侵？女性在芭比世界获得的胜利，到底是一次对父权制的击溃，还是资本提供的胜利代餐？

## 美式女权的主动反思？

美泰已经做好准备，当旧的象征消解，芭比自会在电影里重获新生。

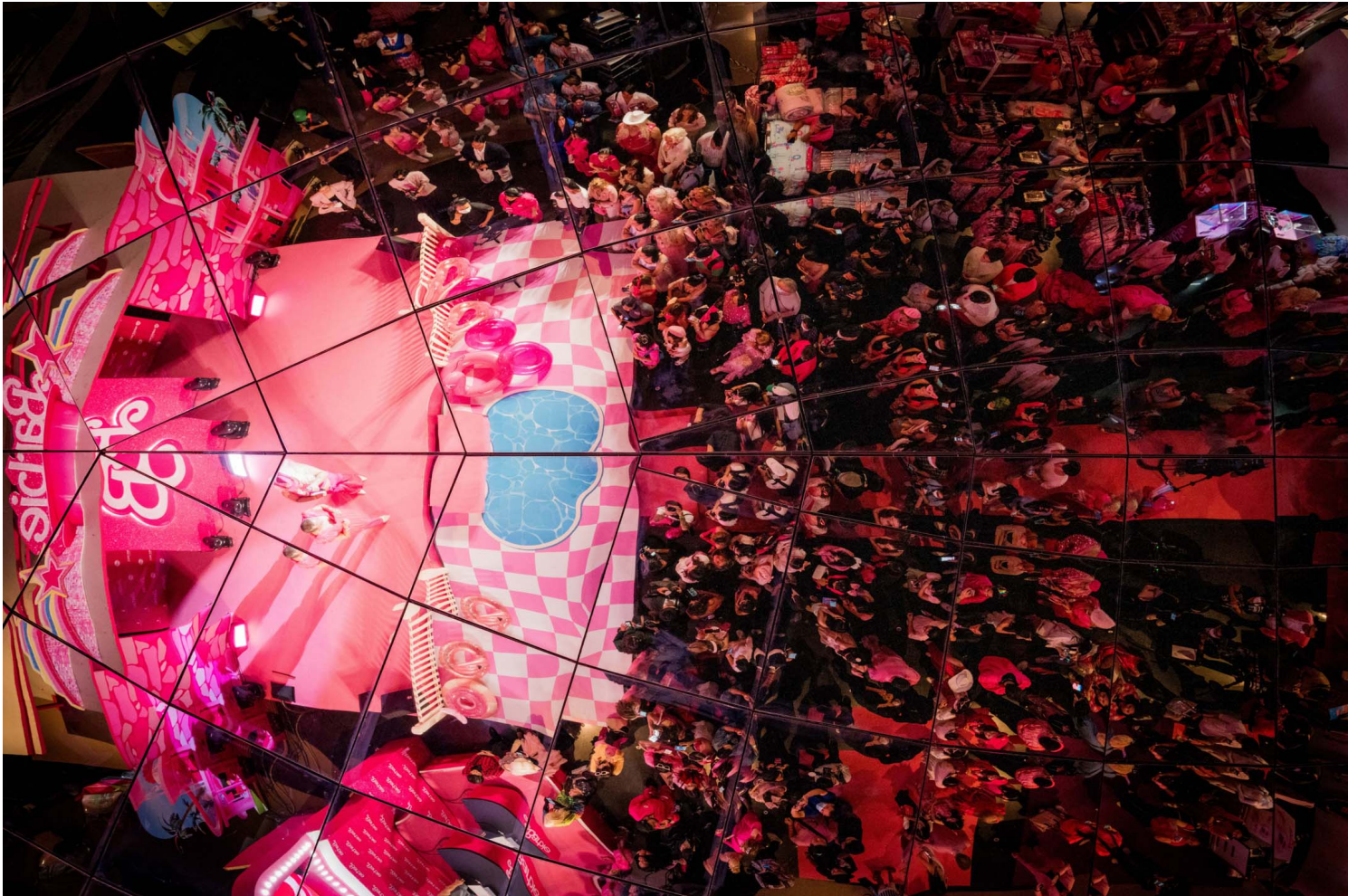
在成为女性的象征符号之前，粉色曾在18、19世纪相当长一段时间里作为男性的代表色存在。直到二战结束，社会角色和性别分工的理念被强化，妇女被期望回到家庭中成为家庭主妇，才逐渐与粉色绑定。

女性一开始的颜色则是金色。好莱坞对金发美女的刻板塑造在黑白电影时期就已开始，从将头发漂至近乎白色的珍哈露到早逝的玛丽莲梦露，金发女郎的银幕形象充分解释了何为男性凝视：她们只是被男性审视和支配的客体，并不存在主体性与独立性，同时必须被贬低、邪恶化或圣母化，以缓解其阉割焦虑。

直到《律政俏佳人》，瑞茜所饰演的金发美国甜心试图扭转“金发无脑”这一刻板印象，告诉观众：女性可以苗条且丰满、甜美且时髦、有着毫无瑕疵的金发，并具备哈佛大学法学院高材生的聪明才智，与此同时，她渴望爱情、追求真爱。故事的大团圆结局是女性获得成功，父权制下的女性成功必须符合这样的标

准：美丽、事业、智慧并重，且百折不挠地爱男人。

《律政俏佳人》取得了极高的票房成绩，更关键的，这部电影成为千禧年的时尚圣经。粉色终于不再只属于主妇或少女，也登堂入室，成为成功女性的体面象征。芭比则是这类女性的翻版，在接近六十年时间里，她都是一款等比放大后拥有39寸胸围与18寸腰围的非人类身材的美丽玩偶。



2023年7月19日，泰国曼谷，人们在参加《芭比》电影首映礼，镜子制造的天花板反射出主舞台和观众。摄：Matt Hunt/Anadolu Agency via Getty Images

芭比之母露丝与美泰公司坚持芭比“带来了女孩梦想”，理由是芭比如此完美：外表美丽、拥有一份体面的职业，爱情美满、有一位英俊的男友肯。

几十年来，美泰锲而不舍地将每一位在主流社会走上顶点、同时拥有美丽与名望的真实女性加入到芭比宇宙。某种程度上，瑞茜扮演的正是芭比的真人版，一个父权制标准下的完美女性，一个不可能达成的榜样，永远被普通女性仰望、让她们在希望与挫败间不断反刍。

于是，当《芭比》里的拉丁裔人类女孩愤怒指责芭比是“性别法西斯、让女权主义倒退五十年时”时，部分观众或许以为：这个持续了六十年的美国文化符号终于要主动进行反思。然而，事实是美泰已经做好准

备，当旧的象征消解，芭比自会在电影里重获新生。

《芭比》刻画了一个让人眼花缭乱的虚拟芭比世界，以至于当全景敞开式的塑料别墅与精美的香奈儿套装一同出现在画面时，观众难以分辨究竟这究竟是福柯式的隐喻，还是消费主义的恋物癖精神。电影里，芭比们希望歌舞升平的芭比世界能永远维持下去，给她们制造危机的则是现实中的女性：她们摧毁芭比，或制造其他沮丧、阴暗的芭比形象。

归根结底，芭比们的存在主义危机不在于自己是真是假，而在于自己已经不再为女性需要。于是罗比扮演的经典芭比迎来了这个主线任务：她必须前往现实世界，重新建立自己与人类的联结，唤起人类对自己的喜爱。

对进入九十年代后销量不断减少的美泰来说，这才是一个真诚的隐喻：当不再被真实的女性需要时，芭比要如何与当代女性重新建立情感上的联系？



2023年7月28日，美国费城，Samantha Cruz在芭比主题的庆祝活动上，在镜子前摆出姿态拍照。摄：Mark Makela/Getty Images

父权制的隐蔽性不在于男人的面孔，而是表面的公平下依然潜藏着女性的失权。

在“穿越”桥段已经成为陈词滥调时，导演格雷塔最天才的设定，即是让肯在现实世界里发现了父权制的存在，并试图在芭比世界中将其拙劣的复制。通过这一情节设置，芭比不再是完美、遥不可及、高高在上的女性榜样，芭比需要人类女性的拯救，亦或者说芭比是可以和真实女性一起抵抗父权制的伙伴、战友。于是，导演完成了对父权制的讽刺，女性观众产生了对芭比的共情。看起来，这是资本与女性主义的双赢。

电影里肯与现实世界的男人有这样一段对话：“现在已经抛弃父权制了吗？”“当然在坚持贯彻，只是以更隐蔽的台词”。然而，在电影的呈现中，父权制非但浅显直白，还有被弱化的风险：

美泰的高层全是男性，这本该是极具讽刺的一幕：一家女性企业居然由男性掌管。可不得不说这也是一种简化。因为现实世界中的情景是，虽然美国已经制定法律，约束企业从高层到普通员工中必须有一定比例的女性成员，女性却依然难以占据核心位置，她们存在，但被安排在相对不重要的岗位——父权制的隐蔽性不在于男人的面孔，而是表面的公平下依然潜藏着女性的失权。

而高斯林所扮演的肯，是《芭比》这部电影里唯一拥有人物弧光、有完整的行为动机与转变过程的角色。他在芭比世界中被忽略，在现实世界中习得了父权制，制造了电影的最大危机与核心事件。肯向往父权制的动机，是芭比对他的忽视，而他在芭比世界失权，女人也要负责。

这无疑是对父权制的扭曲与美化。事实上，没有生殖器的恋爱脑男人或许是父权制社会里最无害的一种，这解释了为什么肯会被芭比的几句话轻松修正：被去势的男人是没有真正的快感来源的，无论是爱上芭比还是爱上父权制，他的行为不过是对人类社会的最初级的模仿。

然而作为一种制度存在的父权制，是致力于将女性从主流社会驱逐、否定女性的劳动价值、将女性捆绑在婚姻与家庭中，只能作为社会的第二性存在，其动机是男人对权力的渴望，而绝非对爱情的渴望。作为让一部分男人控制另一部分男人的制度，被剥削的女人负责提供生育与不被承认的劳动，来供养整个父权制的运作。在《芭比》里，操纵肯的正是美泰的男性高层，而肯的作用不是衬托芭比，当父权制对完美女人的标准是必须拥有爱情时，肯与芭比的完美身材一样，成为对女孩进行规训的一环。





2023年7月24日，美国纽约，一名行人在《芭比》电影广告牌前摆姿势。摄：Selcuk Acar/Anadolu Agency via Getty Images

作为玩偶，芭比的强势与肯的顺从如同所有纯爱电影一样，是被制造出来的谎言：以一种虚假的亲密关系，来引诱女性走进婚姻制度的诱饵。

在《芭比》所仿制的父权制灾难里，法瑞尔所扮演的美泰CEO完美隐身，责任被转移到芭比身上，父权制所制造的双重压迫被简化为男人与女人在亲密关系中的角力。将危机的责任归结于失权的肯，同时也是一种对上位者的免责，舆论场上，《芭比》作为一部批评父权制的电影得到了精英主义男性的大力表扬，原因正在于此。而当肯可以肆无忌惮的为自己的欲望采取行动并免责时，“反思”成为了女人的责任，这何尝不是对女性的又一次规训。

在电影里，芭比们解决危机的方式是通过爱情来操纵男性，以完成选举。女性参与选举的桥段让人想到上个世纪初的第一波女权运动，正是发轫于女性对投票权的追求。然而在历史上，这是一个无比惨痛的过程。以英国为例：追求选举权的女性受到了英国政府的残酷镇压，女性被工厂解雇、被丈夫驱出家庭、被警察投入监狱，绝食抗议的女性被插上鼻管、绝望中的英国女性甚至冲入马车撞向国王的马匹，以被电视直播的死亡换取公众“看到”她们的诉求。

然而在芭比世界里，女性以口号式的宣言来破除对父权制的迷信，也通过男性的爱慕来控制男性，这是对女性争取投票权历史的简化，甚至也与父权制对女性的洗脑同构。父权制规定了什么是主流的家庭结构，并让所有人只有通过加入这个模式才能获得基本的利益或者保障——当女人以为自己从男性的爱慕中获得力量，就只会在父权制的陷阱中沦陷更深。

《芭比》的台词无处不在提醒女性观众父权制的存在，芭比世界的父权制灾难的刻画却沦为轻浮。这或许并非导演格雷塔的本意，因为对真实世界的刻画本就不是电影的叙事重点——芭比世界需要现实世界的父权制表象，惟其如此，这个塑料乐园才能使观众产生共情。然而芭比世界无法、也不需要承载更多的指代，因为作为消费主义的文化符号，其本质是人们愿望的象征物，芭比世界不可能、也不应该出现真实世界父权制的残忍、血腥、黑暗，因此这挪用注定是浅尝辄止的。

## 乌托邦中的无政府有意义吗？

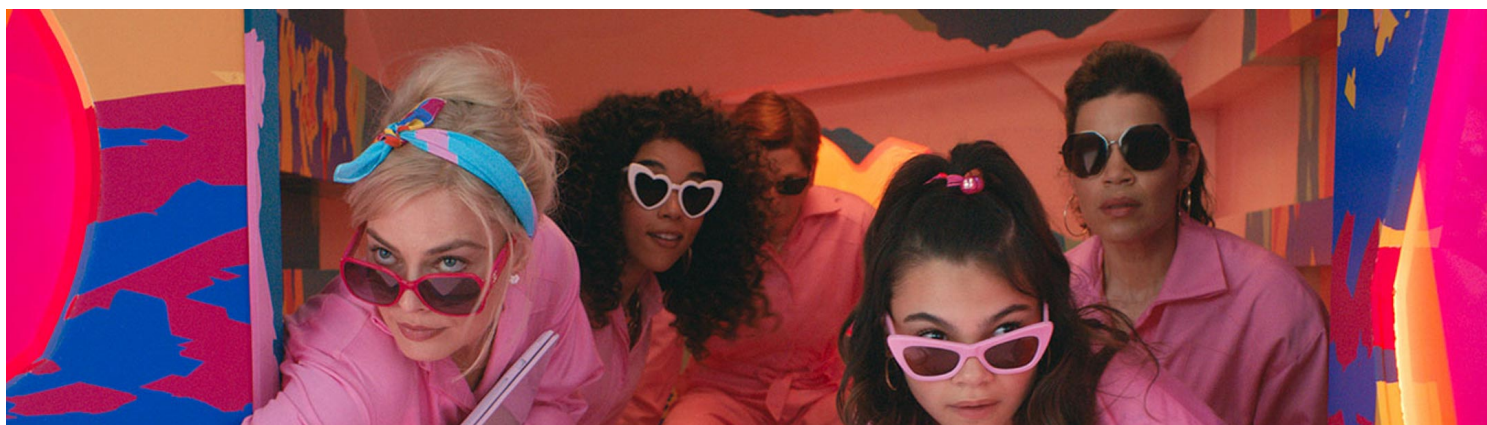
无政府主义不再成为针对现实的严肃探讨，而是一种空洞的爽文叙事。

当文化符号再演绎的任务完成，电影的叙事任务也已经完成。以对父权制最低限度的自嘲换来流行文化符号的重生，美泰的任务也已经完成。

导演格雷塔在采访中说，《芭比》是一场无政府主义的电影之旅。然而芭比的无政府建立在彻底的悬浮之上：不会生老病死的芭比们与肯们、因没有生殖器所以彻底脱离了情欲的两性关系、一个没人从事劳动、只需要进行角色扮演的世界……任何“建制”在这样的世界中都是无意义的。

一个乌托邦中的无政府主义，与其说是对某种社会生态的探索，毋宁说是物质世界的极致狂欢：当这个世界的一切物质存在都被许诺恒定不变时，就连烦恼也只能挪用。在《芭比》的结尾，除了前往现实世界的罗比，其他芭比将继续留在芭比世界，成为总统、成为科学家、成为诺贝尔奖得主，有了性别意识觉醒的芭比允许肯进入下级法院，可在一个没有危机的世界里，法律并不存在实际意义。

如果说乌托邦与现实世界的差异，是如何以更有想象力的方式去探索平等，那么芭比世界与现实世界的真正不同，不在于总统的性别，而是一切危机都被解决、一切矛盾都被抹去。于是无政府主义不再成为针对现实的严肃探讨，而是一种空洞的爽文叙事。





《芭比》电影剧照。

在芭比世界出现裂痕、罗比决定进入现实世界时，怪诞芭比给了她一双高跟鞋与一双平底鞋，让她在完美与真实中做出选择，这是对影视经典《黑客帝国》的女性视角解构：对于真实生活中的女性来说，父权制建造了两个世界：一个是麻木服从或许会获利的世界，一个是清醒抗争但必然会受伤的世界，两个世界不可共存，选择不但意味着自己要如何生存，也意味着投入战斗：要消灭另一个世界的战斗。

然而在《芭比》里，虽然人类少女喊出了“芭比让女权主义倒退五十年”的宣言，却依然在墙快被建立起来的时候选择重返芭比世界并拯救芭比。影片结尾，芭比世界恢复而罗比来到人类世界时，裂缝的产生、平底鞋与高跟鞋的选择，从对女性真实处境的暗喻，退回到美泰给大家准备好的答案：真实与虚假的世界都可以共存。这个答案与女性主义或存在主义再无关系，反映的只是美泰的野心：芭比永不消失。

在《芭比》的结尾，人类女性要求制作沮丧、伤心的芭比，美泰CEO听说这款会赚钱，立刻同意了生产。这个桥段被处理为对美泰的讽刺，然而这无非是资本主义的本分，甚至是一种坦诚。在现实里，这同样是华纳、抑或是好莱坞诚实的暗示：当女性可以让《芭比》票房大卖，资本就会制造更多的女性主义大片。

女性观众显然也接受了这样暗示，《芭比》的票房如此强劲，以至于带动了《奥本海默》的首周末票房，一部女性主义电影与一部男性中心的电影同时获得成功，可谓是资本市场的双赢。

## “进化”的芭比，依然是一个女性自我确认的介质

而男性则直接拥有这个世界，他们不需要某个模型来确认自身，他们直接思考要如何满足自身的欲望。

在《芭比》电影的开头，通过一段对《2001太空漫游》的戏谑模仿，美泰向我们强调了芭比娃娃在女性觉醒历史上的重要性：这是第一个告诉女孩可以不用成为母亲的玩偶。然而这并不是事实，1959年，在芭比

的第一支电视广告里，罗比所饰演的经典芭比穿着高贵的婚纱站在台阶上，在二战结束女性被赶回家庭的时代，这支广告意在诱惑电视机前的主妇们，芭比娃娃可以让你的女儿变成淑女，更加顺利地走进婚姻殿堂——这是男性心理学家厄尼斯迪希特给芭比之母露丝的建议。

电影同样不会告诉观众，经典芭比的原型来自欧洲的一款性玩具莉莉娃娃，而为初代芭比建模的设计师杰克瑞恩，则是一位声名狼藉的性瘾患者。即使经过改造，初代芭比身上也能看出性玩具的原型：芭比的眼神是斜视的，这是古典色情作品中裸女的经典造型，因为女性是被欲望凝视的客体，决不可与凝视者对视，以避免打破凝视者的主体幻想。

直到七十年代，美泰的芭比设计师变成女性，芭比才开始与拥有她的女孩们对视。

芭比的“不光彩历史”并不能抹除这个玩具作为文化符号的意义，事实上，女设计师给芭比带来的不断改进，恰恰体现了女性意识进步对文化符号的积极影响。然而却被视为芭比的不光彩历史，没有出现在电影里。这恰恰说明了，作为一个消费主义的流行文化符号，芭比要回避的是深刻且复杂的现实，需要的只是简单且光明的象征。

无论粉色、金发女郎、芭比，人们讨论这些符号的意义变迁时，绕不开的是女权运动对社会文化的影响：理论家劳拉·穆尔维在1975年提出了男性凝视的概念，女诗人玛吉·皮尔西在1971年发表了诗篇《芭比娃娃》，她在诗里描写了一个试图变美却最终死去的女孩。45年后，因为年年下降的销量，美泰终于在2016年为芭比娃娃增加了两种更多元的体型。





2023年7月17日，波兰，玩具店内摆放著不同的芭比娃娃。摄：Jakub Porzycki/NurPhoto via Getty Images

然而，在2010世代的第四波女权运动后，无论美泰想要如何呈现自己的多元与包容，却依然抵挡不了芭比销量的颓势。这其中最本质的原因是，当对性别议题的讨论已经来到对边缘化族群的关注，强调性别议题与社会阶层、少数族裔的交叉性时，芭比所建立的看似包括了黑人总统、拉丁裔律师的世界，依然是一个无比顺滑的虚拟世界的产物。芭比们穿精美服装、从事光鲜职业，仿佛这一切唾手可得，即使对少数族裔的女性来说也是一样——可这显然不是真相。

事实上，作为一个玩具帝国，芭比并不是美泰唯一的产品，甚至也不是销量最高的产品，美泰近年来唯一销量稳定上涨的产品，是一款受七岁以下男童喜欢的风火轮（HotWheels）车模。娃娃与汽车，我们很能从女孩、男孩的玩具中看出社会对待性别不同态度：作为这个世界的客体，女性没有办法直接确认自己的主体性位置，必须借助由他人设定的介质来进行模仿与自我表达。而男性则直接拥有这个世界，他们不需要某个模型来确认自身，他们直接思考要如何满足自身的欲望，并按照自身的欲望改造这个世界。

美泰的芭比娃娃或许已经尽力变得多元，可真正的危机是当下的女性，要求的是恢复自身的主体性位置，再也不需要一个介质去锚定自己。

## 《芭比》流行中的黑镜效应

一个常见的评论是，虽然芭比的表达浅显，但作为商业大片，愿意讨论女性主义就已经实属难得。华纳让独立电影所带来的多元化趋势，重回“拥抱不完美”的中产性别议题。

正如二十年前，好莱坞重新定义了粉色一样，在二十年后，美泰也借由电影重新诠释了芭比。更大的野心是，美泰不再让芭比局限为只被儿童需要的玩具，或者干脆不在意芭比还是不是一种玩具。而是试图让芭比成为成人世界的符号，一种光明的、愉快的、积极的女性象征，她不再象征某个职业、人种，而是一种集体性情绪的代表，一种对女性主义的抽象象征，这个象征几乎不包括任何阴暗面，并和高饱和度的粉色强行绑定。

从《芭比》的宣传就可以看出，在难以计数的联名、周边产品中，美泰并没有重点推销某一款娃娃，而是

不断推出写着Barbie单词的粉色周边:衣服、配饰乃至虚拟世界里社交媒体的滤镜与AI人像生产工具，不是让成年人购买芭比娃娃，而是让成年人成为芭比娃娃。

结合美泰即将在明年开设冒险乐园的新闻，在《芭比》中，现实世界与芭比世界共存的结局，成为了对现实世界的预告：芭比世界将改变现实世界，亦或是真实世界的人们将主动走进芭比世界，这一切没有区别。又或者说，在电影对消费主义的流行文化符号的不断演绎下，芭比与粉红色构建了一个模糊了真实与虚假的巨大景观，影像已经预先构筑了我们的现实。

然而在数年前的《爆炸新闻》与《前程似锦的女孩》中，粉色同样也被重新演绎——女性身着粉红色被性侵、女性身着粉红色复仇，电影里的粉红色是血迹，是对性暴力的指认，是对父权制的反抗。然而《爆炸新闻》与《前程似锦的女孩》无法让女性重新爱上粉色，因为其含义太过沉重。《芭比》可以做到让粉色重新流行，因为电影是快乐的，而消费主义的文化符号同样必须要让人快乐。

当女性主动穿上粉红色、扮演芭比的瞬间，红药丸与蓝药丸、粉色高跟鞋与平底鞋鞋的存在主义选择已经失去意义，因为在这样一个消费符号可以自行演绎、自行生产的景观社会里，无论个体试图进行怎样的叙事——芭比，永不眠。

作为一部女性主义商业大片，《芭比》之所以备受好评，根本原因甚至不在于电影对性别议题的讨论，而在于其商业大片的属性——一个常见的评论是，虽然芭比的表达浅显，但作为商业大片，愿意讨论女性主义就已经实属难得。然而，因为投资巨大便可以降低对电影深度的追求，这正是好莱坞的大制片厂对世界电影行业最根深蒂固的影响之一：将电影作为完全的娱乐产品，不断追求其纯粹的商业属性，从满足观众的欲望，直至引导观众的欲望。

从08年的《钢铁侠》开始，漫威系列电影进一步影响了好莱坞的产业结构：原创电影更加稀缺，制片厂将投资重心放在已有IP系列的开发上，盈利也越发依赖于系列电影、超级大片的票房收入，对原创作品的投入日益减少。在流媒体去中心化的内容冲击下，以及IP红利所剩无几后，好莱坞，或者以迪士尼、华纳为代表的大制片厂，与美泰一样面临着新时代的危机。《芭比》的诞生与其说是出品方华纳的女性意识觉醒，不如说是在DC宇宙屡战屡败后，华纳的一次赛道调整：以女性主义为卖点，抢夺新自由主义背景下的女性消费蓝海。





2016年3月9日，法国巴黎，装饰艺术博物馆上展出不同时期的芭比娃娃。摄：Thierry Chesnot/Getty Images

作为一部投资1.45亿美元，宣发成本高达1.5亿美元的超级大片，出品方华纳从资本的角度闭环完成了自身的宏大叙事。当由独立公司A24出品的《妈的多重宇宙》以亚裔女性作为主角并风靡全球后，因为更高的成本与票房，《芭比》以一种更保守的姿态定义了“主流大片”的性别讨论标准。当全片没有明确出现任何性少数群体、少数族裔的女性只作为多元化的标签存在，即使作为主角的拉丁裔母女、对其人物处境的描写依然扁平化、看不到任何少数族裔的具体困境时，华纳让独立电影所带来的多元化趋势，重回“拥抱不完美”的中产性别议题。

当然，在真实世界的规则里，现在所能看到的《芭比》，或许已经是导演格雷塔与制片人罗比在妥协与争取下所能制作的最好的作品。可是，当观众沉醉在电影对现实中的父权制进行符号化的表现时，更不要忘记现实中出现的那些来自电影里的符号，那些粉色、Barbie标签的商品、成为时尚流行的芭比风格着装，这是如同电影里罗比发现身体的“橘皮组织”一样的瞬间，暗示着裂缝已然出现，被入侵的却是现实世界。

当女权身份的自我表达必须通过作为标签的商品来彰显时，社会运动由真实的问题、人与人之间的真实连结变成了个体作为消费者的彼此扮演与观看。当华纳与美泰试图用无数周边商品，让现实中的女性进入芭比景观时，被搁置的，是只存在于真实世界里的那些复杂真相。

## 女权社群寄身于消费主义的必须与矛盾

归根结底，当一个社会的女权主义者有自己的行动计划、议程设置与讨论空间时，《芭比》也不再成为女权社群的必备燃料。

有无数女性，不约而同的走进影院，将作为娱乐场所存在的一个个放映厅，变成一个性别友好的公共空间，用一个个电话、一张张电影票、观影过程中一次次心照不宣的笑声与欢呼声，在公共空间不被允许存在的前提下，将影院变成属于女性的场所。

当《教父》、《扎克施耐德版正义联盟》在电影中出现，影院里的女性观众会心大笑时，电影史的男性经典从此变成男性说教的指代。女性观众以自己的感受建立了一种全新的、女性主义的观影快感机制——一种与欲望、暴力无关的，基于女性共同生命经验被影像捕捉所带来的观影快感。

作为一部从票房到影响力都称为全球现象级的作品，《芭比》在世界不同地区所引发的讨论，与电影本身一样值得关注。

截止7月31日，《芭比》在大陆电影的票房依然不足两亿人民币，甚至还未超过口碑滑铁卢的皮克斯动画片《超能一家人》，同样作为亚洲电影市场，《芭比》在韩国虽然也引发了女性观众与男性观众的争执，却并没有在票房上取得如大陆市场这样亮眼的成绩，也未见韩国的女权社群以如此的激情去支持这部电影。

归根结底，当一个社会的女权主义者有自己的行动计划、议程设置与讨论空间时，《芭比》也不再成为女权社群的必备燃料，而是一部需要与《下一个素汐》、《82年生的金智英》等本土女性主义电影作为对比的审视对象。而在中国，票房成绩与舆论热点的对比，或许也说明了这部电影的受众群体尚未超过作为同温层的泛女权社群。并非如很多女权主义者所说：《芭比》是一个启发普通女性的契机，而是恰恰因为大陆在18年之后所积累的庞大的泛女权社群，支撑起了这部在大陆市场没有宣发、没有排片的电影。

如果说在好莱坞，《芭比》在得到赞誉的同时，也在编剧、演员协会罢工反抗制片厂压迫的当下，作为大制片厂与美泰双赢的关键作品而受到批评；那么在大陆地区，芭比收获的则是女权主义者们热情的赞誉，以至于在社群内部形成了这样一种共识：考虑到芭比的现实意义，电影的缺点可以搁置，赞扬比批评更重要。

流行文化对公众影响力当然不可小觑，然而必须将电影批评让位于现实意义的观点背后，反映的却是泛女权社群内部的普遍性焦虑。

流行文化对公众影响力当然不可小觑，然而必须将电影批评让位于现实意义的观点背后，反映的却是泛女权社群内部的普遍性焦虑。社交媒体对女权博主的封禁、性别议题的屡遭封禁、incel群体从线上到线下对女权主义者的猎巫、线下的性别社团无以为继、意识形态上对女权主义的污名化——当线上与线下的女

权议题活动空间都不断收窄后，女权社群已经难以进行自己的议题设置。

与此同时，当行动本身被污名化、社会结构的改变希望逐渐渺茫时，社群对自身能动性的把握，只能寄托在消费主义之中：至少当各地的女性给院线经理致电，要求增加芭比的放映场次时，女性的需求终于有了被满足的可能；芭比在女性社群的口碑逐渐上升，也的确是电影排片增加的决定性因素，芭比票房的不断上涨，给了更多女性看到电影、讨论电影的机会。当个体与社群的公共参与被不断打压时，消费市场的自主选择权成为当代女性自我赋权的一种代偿。

对电影的批评绝非是对女性创作者的苛责，但枷锁必须被指出，因为这样才会有女性创作者更自由的创作。当《芭比》在电影中拥抱不完美的、沮丧的女性时，在电影外，这个世界的运行规则依然是精英主义的、中心化的、也是父权的。

当作为消费景观的芭比世界需要挪用真实女性的困境才能合理存在，当作为文化符号的芭比试图通过我们的共情来潜入现实时，这个世界或许放弃了将女性作为客体去凝视约束，却从未放弃将女性作为资源，纳入父权制自身扩张或存续的计划中。

在高跟鞋与平底鞋之间，芭比可以自由选择虚假或真实，但那不是女性的答案。女性的答案是我们依然生活在一个父权制根深蒂固的世界里，每一点松动都要付出巨大的代价。真实是女性无法选择的处境，却也是最重要的武器，在失败或胜利的间隙，芭比凝视着女性，但是，是女性改变着芭比。

芭比，这个存在了六十年的文化符号，这个千变万化的物质象征，《芭比》不会是她最后一次自我更迭，但对这个时代的女性来说，这大概是角落里一件最不重要的小事。