

La bambola Barbie

Marianne Debouzy

La comparsa della bambola Barbie nel 1958-59, pochi anni dopo *Lolita*, sembra aver provocato una rottura nelle pratiche sociali connesse all'infanzia e alla socializzazione delle bambine. In questo studio ho cercato di individuare il significato e le implicazioni di tale cambiamento, ovvero della sostituzione della bambola-bambina con una bambola-donna.

Si è trattato, in primo luogo, di un fenomeno davvero nuovo?

In Francia erano già esistite alcune bambole "modelle" come *Bleurette*,¹ nel primo Novecento, e molte altre, sembra, fin dal XIV secolo. In questo senso Barbie potrebbe semplicemente rivelare l'esistenza di un ciclo di vita delle bambole, un ciclo in cui la bambola-bambina si alterna con la bambola-modella. Tuttavia, l'originalità di Barbie si afferma per molte altre caratteristiche del tutto nuove: il suo aspetto sexy da *pin-up*; un successo incontrastato da oltre trent'anni; la natura simbolica del suo personaggio e infine la sua diffusione a livello mondiale.

La bambola è un gioco per piccoli in due sensi: è un gioco che viene giocato dalle bambine e che ha tradizionalmente per oggetto un bambino.² Ma la bambola è anche un gioco da adulti, perché la bimba si proietta nel futuro per identificarsi tradizionalmente nel ruolo materno. Con Barbie invece la bambola assume un'età indefinita: è un'adolescente presunta e una donna di fatto. Il suo aspetto fisico non inganna nessuno, e tantomeno l'universo che le si è costruito intorno nel corso degli anni e che le conferisce un'identità adulta. Sorge allora il problema del rapporto tra la bambina e la bambola, perché la bambina non assume più il ruolo di madre, ma quello di donna. Quale tipo di donna?

Con la bambola Barbie la funzione di genitore scompare. Non ci si aspetta più che la bimba giochi alla madre e nella vasta "famiglia" che circonda Barbie i genitori sono completamente assenti. Non compaiono né come giocatori né come giocattoli - a differenza di quanto accade con altre marche che fabbricano famiglie di bambole con i genitori, come Dr John Littlechap e altri. Per comprendere il significato del fenomeno Barbie, la bambola senza padre né madre, occorre analizzare gli elementi del contesto storico nel quale Barbie è nata e le loro possibili implicazioni. Dovremo esaminare le sue origini, per poi considerare la bambola come merce e identificarne il produttore, il luogo di produzione e gli acquirenti. Infine dovremo occuparci della bambola come giocattolo, della sua morfologia, del suo sviluppo e dei cambiamenti tecnici. In questo modo cercheremo di mettere progressivamente a fuoco il significato del personaggio Barbie e del suo messaggio: il "Barbie pensiero", intimamente connesso ad una "Barbie cultura".

1. Vedi François Theimer, *Barbie, une poupée de collection*, Paris, Ed. Polichinelle, 1985. Vedi anche la rivista "Polichi-nelle", pubblicata negli anni Ottanta. Si segnala anche la tesi di laurea di Nathalie Batté, *La poupée Barbie et le jeu des enfants*, Dipartimento di Antropologia, Paris X, 1985-87.

2. Sul gioco della bambola vedi Jeanne Danos, *La poupée, mythe vivant*, Ed. Gonthier, Paris, 1966; Roger Caillois, *Nature des jeux*, *Encyclopédie de La Pléiade*, vol. 23, Paris Gallimard, 1967; *Le jouet, valeurs et paradoxes d'un petit objet secret*, a cura di Gilles Brougère, Paris, Ed. Autrement, Serie Mutations, n. 133, 1992; anche la trasmissione radiofonica "Le téléphone sonne", France-Inter, *L'enfant et le jouet*, 9 dic. 1992.

3. Marilyn F. Motz, "I Want to Be a Barbie Doll When I Grow Up": the Cultural Significance of the Barbie Doll", in *The Popular Culture Reader*, Christopher D. Geist and Jack Nachbar, eds., Bowling Green, Ohio, Bowling Green University Popular Press, 1983, p.123.

4. Lois Banner, *American Beauty*, University of Chicago Press, Chicago, 1983, pp. 283-84.

5. Gil Asakawa e Leland Rucker, *The Toy Book*, New York, Knopf, 1992, pp. 6-7; *Small Worlds: Children and Adolescents in America, 1850-1950*, Elliott West and Paula Petricks, eds., Lawrence, Kansas, University Press of Kansas, 1992, pp. 83-4.

6. William K. Zinsser, *Barbie Is a Million Dollar Doll*, "Saturday Evening Post", 12 dic. 1964, p. 73. Riproposto quasi letteralmente venti anni dopo in "The Barbie Story", in John and Gordon Javra, 60's, St. Martin Press, New York,

Il contesto storico

Gli anni Cinquanta negli Stati Uniti sono gli anni della guerra fredda, del *baby boom*, della “società opulenta”, della “mistica della femminilità” (che non impedisce alle donne di entrare in massa nel mercato del lavoro) e del consumismo trionfante. Sono gli anni in cui si glorificano e si sfruttano i valori della famiglia, della maternità, dell’infanzia. Ed è anche l’epoca in cui la commercializzazione di questi valori induce ad attribuire un’importanza particolare ad una fase della vita dei giovani: l’adolescenza. L’espressione *teenager* si consacra in questo periodo e i *teenagers* diventano particolarmente visibili grazie alla musica rock, alle radioline, alle calzette corte (le *bobby soxes*, da cui deriva la definizione di *bobby soxers*) e alle macchine con il motore truccato (*hot rods*). Come scrive Marilyn Ferris Motz, “L’adolescenza viene concepita come un periodo unico nella vita”.³ La cultura degli adolescenti (*teenage culture*) si presta ad uno sfruttamento commerciale senza precedenti; e l’adolescente (*teenage girl*) diventa una diva della scena sociale (si vedano le *majorettes*, le *cheerleaders*, le *prom queens*, ecc.), prima di diventare una diva in assoluto. Il grande schermo presenta due modelli di bellezza femminile: la bellezza voluttuosa di Ava Gardner, Hedy Lamar, Dorothy Lamour e la bellezza adolescente di attrici come Debbie Reynolds e Sandra Dee.⁴ I due modelli si ricongiungono in Marilyn Monroe, che possiede il lato infantile delle dive adolescenti e il sex appeal della donna fatale.

Il potere seduttivo dell’adolescente si afferma così nel cinema e, in certa misura, con la bambola Barbie. Le sue attività sono all’inizio quelle tipiche delle *teenagers*: fa la baby-sitter, va a ballare al *prom*, è una *cheerleader*.... Ovviamente Barbie si tiene al passo con i tempi: diventa una studentessa negli anni Settanta, e farà carriera negli anni Ottanta. Tuttavia il suo amore per lo sport e soprattutto la sua attenzione per la moda permangono, dato che la moda è in un certo senso il filo conduttore della sua evoluzione. Inoltre, fino ad un’epoca molto recente, Barbie rimane fedele all’ideale femminile degli anni Cinquanta e si tiene lontana da qualsiasi attività di carattere professionale.

Soffermiamoci ancora un poco su questi anni Cinquanta, che sono anche gli anni in cui il *baby boom* consente all’industria del giocattolo di svilupparsi in maniera straordinaria e di contribuire alla cultura di massa. La bambola Barbie diventa uno dei prodotti emblematici di questa cultura.⁵

La nascita della bambola Barbie

Chi ha concepito e prodotto questa bambola? La versione ufficiale ripresa da giornalisti e universitari americani è stata, con qualche variazione e fino a una data recente, la seguente:

“La rivoluzione Barbie fu ispirata dieci anni fa da una vera Barbie, la figlia allora tredicenne di Elliot e Ruth Handler, proprietari della Mattel. A quell’epoca gli Handler producevano dei mobili per bambole in plastica.

1983, pp. 204-5. E ancora nel 1989 dall’enciclopedia francese *Le XXe siècle des femmes*, Paris, Nathan, 1989, pp. 454-55.

7. Barbie at 24: A Curse or a Blessing?, “Newsweek”, 12 sett. 1983, p.10.

8. Vedi François Theimer, Barbie, cit., e “Polichinelle” n.26, aprile 1987, p.15.

9. Documentazione Mattel, p. 3. Sottolineo che l’articolo di “Polichinelle” riporta: “Ruth, la moglie di Elliott, si unisce a loro e si fa carico della creazione” (sott. mio).

10. G. Asakawa and L. Rucker, *The Toy Book*, cit., p. 41.

11. Il già citato articolo di “Polichinelle” specifica: “Il primo paese d’Europa in cui Barbie venne introdotta fu la Germania, dove la Mattel creò la sua prima filiale nel 1964”.

12. Nel 1989 i vestiti di Barbie venivano prodotti in Malesia: “Ogni volta che si disegna un modello, lo si memorizza attraverso il computer e lo si trasmette via satellite alle fabbriche della Mattel in Malesia”. Doug Stewart, *In the Cutthroat World of Toy Sales: Child’s Play Is Serious Business*, “Smithsonian”, dic. 1989, p. 81.

13. Vedi Kathryn Harrison, da *Thicker Than Water in Mondo Barbie*, Lucinda Ebersole and Richard Peabody, eds., New York, St. Martin Press, 1993, pp. 44-5.

14. “Newsweek”, 20 feb. 1989; *Working Woman*, maggio 1990, p. 91.

15. *Le XXe siècle des femmes*, cit., p. 454; si veda anche “Business Week”, 8 giugno 1992; Jill Barad in “The New York Times”, 22 giugno 1992, D 9; “The European”, 22 feb. 1991.

16. “La bambola possiede og-

Ogni volta che portavo Barbie in un grande magazzino, ricorda la Handler, lei comprava delle bambole di carta come *Tillie the Toiler* e poi a casa passava ore a ritagliare dei vestiti per loro. Ma queste bambole erano goffe, non erano state concepite per indossare dei vestiti eleganti. Così pensai, 'Non sarebbe carino avere una bambola a tre dimensioni con il fisico di una modella?'

Questa semplice riflessione creò un'industria da 97 milioni di dollari all'anno".⁶

Tutti i resoconti della nascita di Barbie riportano che l'idea è venuta alla moglie del fondatore della Mattel mentre guardava giocare la figlia Barbara. Ma Barbie è anche il prodotto del genio inventivo statunitense, visto che si sottolineano sempre i nomi dei designer americani (uomini) che l'hanno disegnata: Jack Ryan, secondo la documentazione della Mattel California, e Bill Barton, "co-designer di Barbie alla fine degli anni Cinquanta, e oggi inventore free-lance", secondo "Newsweek".⁷ La realtà, rivelata da François Theimer, un esperto di bambole francese, è leggermente diversa. La signora Handler ha copiato e probabilmente acquistato una bambola tedesca di nome Lilli, che era stata presentata alla fiera di Monaco alla fine degli anni Cinquanta.⁸ Curiosamente la documentazione ufficiale della Mattel Francia vi fa riferimento:

"La storia racconta che Ruth viaggia in tutta Europa alla ricerca di idee e di contratti. E nel 1955 scopre in Germania un personaggio di fumetti molto popolare: Lilli. È così che Lilli, concepita all'inizio come un personaggio per il quotidiano tedesco "Bild Zeitung", diventa una bambola per adulti".⁹

L'aneddoto dell'invenzione originale non viene però abbandonato: "In seguito, mentre osservava sua figlia che vestiva delle figurine di cartone, Ruth avrebbe avuto (sott. mio) l'idea di creare una bambola con la quale la piccola poteva identificarsi: una bambola modella con dei vestiti veri e dei veri accessori. Il celebre Jack Ryan ebbe poi l'onore di creare l'inimitabile figura esile e slanciata che fece il suo successo". (Documentazione Mattel France, "Barbie, histoire d'une star".)

Se si considera l'aspetto della bambola Lilli, lo sforzo non deve essere stato eccessivo. E ciò viene riconosciuto, per la prima volta, da un recente studio americano:

"I designer della Mattel cominciarono a progettare una bambola adolescente nel 1957; in seguito la società acquistò i diritti della bambola Lilli, e la Barbie potrebbe essere stata in un primo tempo prodotta con i calchi di Lilli".¹⁰

Ciò che interessa qui, oltre all'occultamento dei fatti che annuncia un ulteriore salto nel mondo dell'illusione, è il va e vieni tra Europa e Stati Uniti. La cultura di massa ha spesso importato le sue idee dall'Europa, ma il prodotto deve sempre affermarsi dapprima negli Stati Uniti per poi essere diffuso in tutto il mondo.¹¹ È significativo anche il contrasto rispetto al XIX secolo, epoca in cui le bambole esportavano le mode europee verso gli Stati Uniti. Nel XX secolo è Barbie che introduce il *prêt à porter* americano in Europa.

gi più di sessanta licenze: può vendere qualsiasi cosa, dagli hula hoop alle valigie". "La biancheria da notte è l'articolo più venduto." Kate Fitzgerald, *Barbie Grows Up*, "Advertising Age", 1° giugno 1992. Barbie è anche "un marchio che può far vendere", "Mattel Fashions Boutiques", ibidem, 1° giugno 1991. Le licenze principali in Francia sono Les Trois Suisses: abbigliamento, casual e biancheria da notte; Edito Agenda Barbie; Panini/France Images: album e figurine; VICI: biciclette; Belin: biscotti; Ed. Hemma: libri per bambini (Documentazione Mattel France).

17. M. F. Motz, "I Want to Be a Barbie Doll", cit., pp. 128-29; sui collezionisti anche F. Theimer, Barbie, cit.; Nidi Nkagbu, "In Love with a Shapely Piece of Plastic", "The Independent" 23 ott. 1991; Carol Masciola "Stolen, 5000 Barbies, Unplayed with", "International Herald Tribune", 15 ott. 1992.

18. Secondo la documentazione Mattel France, "Il volto di Barbie è cesellato da uno scultore al pari di un'opera d'arte. Ogni sette anni circa, viene ridisegnato in funzione delle tendenze del momento".

19. Alvin Toffler, *Future Shock*, a Study of Mass Bewilderment in the Face of Accelerating Changes, London, Bodley Head, 1970, pp.47-8.

20. Vedi "Barbie's Birthday", *The New Yorker*, 56, 26 maggio 1980, p. 30. Un giovane stilista ha organizzato una sfilata di moda che si ispira ai "Barbie Doll Outfits".

21. Mary Talbot, "Honey, They Blew Up Barbie", "Newsweek", 3 agosto 1992, p. 57; vedi anche Lori Moody, "Mattel's Material Girl Is in the Pink", *Globe and Mail* (Canada),

La bambola merce

La Mattel si colloca oggi fra i maggiori produttori di giocattoli al mondo. La sua sede centrale si trova a El Segundo, nella California meridionale. Possiede inoltre ventiquattro filiali e otto fabbriche situate in diversi paesi, tra cui l'Italia, con un personale complessivo di quindicimila unità, duecento nel solo settore di progettazione e sviluppo. Il successo di Barbie è merito di Jill Barad, che a sua volta si era già affermata nel campo dei prodotti cosmetici.

La bambola Barbie è stata prodotta dapprima negli Stati Uniti e in Giappone, poi in Malesia,¹² nelle Filippine, a Formosa, in Corea, nella Repubblica Popolare Cinese, a Hong Kong e in Messico. Stando a un articolo apparso recentemente su *Mondo Barbie*, all'epoca in cui le bambole venivano fabbricate in California la visita alla fabbrica veniva proposta alle ragazzine in vacanza.¹³

Nel 1991 la Mattel aveva un fatturato complessivo di 1,6 miliardi di dollari, di cui circa un miliardo proveniva dalle vendite di Barbie. Secondo "Le Figaro" del 5 marzo 1993, il giro d'affari della Mattel è aumentato di un altro 17% nel 1992, con un aumento dei profitti pari al 21%. Le entrate sono dovute essenzialmente alla bambola Barbie, che viene venduta in più di cento paesi del mondo. Il gruppo adatta le sue strategie di vendita ai paesi in cui opera: l'esempio della Mattel France potrebbe essere analizzato per illustrare le caratteristiche di questo marketing "nazionalizzato".

La Mattel dichiara di aver venduto 650 milioni di bambole in tutto il mondo a partire dal 1959. Negli Stati Uniti ne aveva venduti cinque milioni nel 1963, venti milioni nel 1988 e trenta milioni nel 1989, su cinquanta milioni di bambole vendute a livello mondiale.¹⁴ Fra le bambine queste bambole vanno a ruba, a giudicare dai dati forniti dalla Mattel e dalla stampa: sembra che le bambine americane ne possiedano in media sette, due le piccole francesi di età compresa fra i tre e gli undici anni, tre le italiane e tre le bambine tedesche. "Quelle che non ne possiedono nemmeno una sono una minoranza: il 14% in Francia, il 2% nella Germania Federale, il 3% negli Stati Uniti, il 4% in Italia."¹⁵

Oltre a vendere la stessa Barbie, la Mattel offre dei contratti di *licensing* ad altri gruppi, come ad esempio la Disney. La sua strategia commerciale consiste anche nell'incentivare al massimo la vendita degli accessori per Barbie e nel ricercare accordi con i produttori di abbigliamento per bambini, in particolare nel settore della biancheria da notte: la Mattel ha stipulato un contratto con il gruppo Aviva e ha formato una *joint venture* con Benetton.¹⁶

La bambola giocattolo

Ci sono dei collezionisti che possiedono fino a undicimila Barbie. Ciò può far pensare a una grande varietà di modelli, mentre in realtà c'è un solo modello di base che ha subito qualche modifica nel tempo, rimanendo fondamentalmente inalterato. Secondo la documentazione della Mattel France, "Barbie aveva una figura perfetta per i parametri

19 dic. 1992.

22. Questa bambola provocò l'ira delle femministe e venne ritirata dal mercato due anni dopo. Jane Leavy, *Is There a Barbie Doll in Your Past?* "Ms, sett." 1979, p.102.

23. All'estremo opposto segnaliamo che nel 1986 la Mattel ha messo sul mercato delle bambole disabili: "Il nostro obiettivo è aiutare i bambini a capire cosa significa essere portatori di handicap"; citato da Doris Wilkinson, *The Doll Exhibit: a Psycho-Cultural Analysis of Black Female Role Stereotypes*, "Journal of Popular Culture" 21 (autunno 1987), p. 27.

24. Barbie attaquée pour anti-féminisme, "Quotidien de Paris", 3-4 ott. 1992; Math No Longer Tough for Non-Sexist Barbie, "International Herald Tribune", 21 ott. 1992.

25. Ken Schroeder, Barbie Does Not Add Up, "The Education Digest", vol. 58, dic. 1992, p. 73.

26. Finally Barbie Doll Ads Go Ethnic, "Newsweek", 13 agosto 1990, p.40.

27. June S. Bryant, More Dolls of Color, "Black Enterprise", dic. 1991, p.10.

28. David Kilburn and Juli S. Hill, Western Bride, "Advertising Age", 7 ott. 1991, p. 40.

29. Le XXe siècle des femmes, cit., p. 454.

30. "Newsweek", 25 nov. 1963; in *The Most Popular Doll in Town*, "Life", 23 agosto 1963, la cifra riportata era di 500 lettere alla settimana.

31. Philippe Gavi et Isabelle Lefort, Barbie, guest star du marketing, "Le Nouvel Observateur", 19-25 gennaio 1989, p. 59.

32. Per celebrare il trentesimo compleanno di Barbie,

della cultura occidentale: gambe slanciate, braccia lunghe, vita snella, collo allungato ... era la bellezza allo stato puro.” Una bellezza anatomicamente improbabile, come dimostra M.F. Motz: “Le misure di Barbie (alta 29 cm in origine) ne fanno un prodigio o un mostro della natura, ... perché il busto prominente è sproporzionato rispetto al resto del corpo.”¹⁷

L'età di Barbie è indefinibile – adolescente presunta ma anche adulta dichiarata, sviluppata sessualmente ma anomala da un punto di vista anatomico (per non parlare di Ken, il suo compagno). Nelle “generazioni” di Barbie succedutesi tra il 1959 e il 1971 è stata introdotta qualche modifica: fra i primi modelli c'erano anche delle bambole brune, ma molto rapidamente la bambola bionda si è imposta.

La quantità di “modelli” immessi sul mercato (circa trenta all'anno negli ultimi anni), non può che ricordare il susseguirsi di nuovi modelli di automobili. Anche per le bambole si pianifica l'obsolescenza: le “novità” vengono ampiamente pubblicizzate, anche se la bambola rimane nel complesso invariata. E questi cambiamenti, secondari ma significativi, riguardano i capelli, la vita, il colore, e soprattutto i vestiti di Barbie. Anche la sua morfologia è stata leggermente modificata.

L'evoluzione morfologica

Nei due anni successivi alla sua comparsa il volto di Barbie si addolcisce, le sopracciglia diventano meno folte.¹⁸ Nel 1963 appaiono le parrucche intercambiabili e nel 1967 Barbie ha un volto più sorridente, lo sguardo diritto, i capelli lunghi e il busto articolato. In quell'anno c'è anche una grande innovazione: le Barbie usate si possono scambiare con delle bambole nuove, con uno sconto di un dollaro e mezzo sul prezzo di tre dollari. Sembra che in un mese siano state restituite 1,2 milioni di bambole usate. Alvin Toffler commenta che in questo modo le bambine imparano molto presto che i beni di consumo sono fatti per essere rinnovati. Siamo davvero nell'epoca dell'usa e getta.¹⁹ Nel 1971 con la serie chiamata “Malibu” Barbie e Ken (nato nel 1961) appaiono abbronzati. Nel 1973 Ken a sua volta cambia viso: ha i capelli più lunghi, la barba, i baffi e le basette. Una Barbie gigante alta 45 cm viene messa sul mercato verso la fine degli anni Settanta, ma la Barbie alta 29 cm continua ad essere la più venduta. Assomiglia sempre più a una fotomodella, sull'onda dello straordinario successo dell'industria della moda e di riviste come “Seventeen”,²⁰ lanciata negli anni Sessanta. Si affermano il genere sofisticato e la voga dei “beautiful people”: personaggi come Jacqueline Kennedy, che per la loro ricchezza e il loro fascino diventano protagonisti di innumerevoli servizi su “People” o “Us”. Così fra i nuovi modelli di Barbie troviamo delle celebrità della moda e della televisione, come Twiggy e Miss America.

Negli anni più recenti il “rinnovamento” dei modelli si accelera, per riflettere tutte le tendenze di costume del momento. Nel 1992 la Mattel crea una Barbie fotomodella grande come una bambina: “My size Barbie”,²¹ presentata come “la prima Barbie con cui le bimbe possono scambiare i vestiti”. Costa cento dollari e non è certo alla portata di tutti, come due

la Mattel France ha messo in scena l'imitazione di una celebre trasmissione televisiva, “Champs-Élysées”, con Léon Zitronne come conduttore. Simulacro nel simulacro ... i giornalisti hanno scritto: “Barbie è una diva nata nel 1959 in un garage di Hawthorne, California”, *ibidem*, p. 59.

Sugli effetti della pubblicità televisiva sul giocattolo si veda Gilles Brougère, “Le jouet entre industrie et culture”, in *Le jouet, valeurs et paradoxes d'un petit objet secret*, cit., pp. 20-2.

33. Introduzione a *Forever Barbie*, a *Postcard Book*, Philadelphia, Running Press Book Publisher, 1991.

34. Annika Savill, *Accent Is on English at Barbie's Celebration*, “The Independent”, 10 marzo 1993. Nel 1986 un “black tie birthday bash” si era tenuto al Lincoln Center, con un ritratto di Barbie dipinto da Andie Warhol. Vedi Doug Stewart, *In the Cutthroat World*, cit., p. 80. Ho già segnalato la sfilata di moda organizzata per il compleanno di Barbie nel 1980, “New Yorker” 56 (26 maggio 1980), p. 30. Si veda anche Barbara Kantrowitz, *Hot Date: Barbie and G. I. Joe*, *American Anniversaries Honor an American Love Affair*, “Newsweek”, 20 feb. 1989, pp. 59-60.

35. Kim Masters, *It's How You Play the Game*, “Working Woman”, maggio 1990, pp. 88-9. E Jill Barad che afferma: “Non si tratta semplicemente di far indossare un altro vestitino a un'altra bambolina, ma di far vivere questa bambola”, “Bu-siness Week”, 8 giugno 1992.

36. Frank de Caro, *Barbie, Ken est-il toujours un beau mec hétéro?*, “New York Newsday”, tradotto in “*Courrier International*”, 1° aprile

altre Barbie speciali che compaiono contemporaneamente sul mercato: “The Empress Bride”, vestita di crinoline di tulle rosa, costa 250 dollari e “Neptune’s Fantasy”, una diva in miniatura, ne costa 170. Ma a questo punto i cambiamenti tecnici sembrano più clamorosi di quelli morfologici.

Lo sviluppo tecnico

Del tutto rigida all’inizio, Barbie acquista in seguito una certa scioltezza. Nel 1964 riesce a piegare le ginocchia e può aprire e chiudere gli occhi. Nel 1965 tutte le bambole hanno le gambe articolate. Nel 1967 arriva il busto snodabile. E un anno dopo Barbie incomincia a parlare. All’inizio degli anni Settanta un nuovo perfezionamento tecnico consente di articolare le mani e i pollici. Poi arriva Kelley, una bambola con i capelli lavabili e arricciabili. Nel 1975 ecco la “Growing up Skipper”, la bambola che cresce: grazie a un sistema di rotazione delle braccia, la bambola si allunga e il busto si sviluppa.²² Nello stesso anno, altre bambole dette “olimpioniche” si muovono con una pressione del dorso, simulando movimenti da atleti. Nel 1976 la Barbie ballerina solleva la gamba oltre la testa. Nel 1979 Barbie manda baci e muove il braccio se viene premuta sul dorso. Può anche truccarsi con un piccolo rossetto.²³

Nel 1992 anche l’attività linguistica di Barbie è stata perfezionata. La “Teen Talk Barbie” pronuncia quattro frasi selezionate fra altre 270 programmabili. Ma è sfortunata: una delle frasi scelte, “Math class is tough” (“La lezione di matematica è tosta”), ha provocato l’ira delle femministe, dell’Associazione donne universitarie (AAUW) e dell’Associazione professori di matematica (“National Council of Teachers of Mathematics”).²⁴ Sembra che le frasi selezionate fossero frutto di un’indagine che aveva individuato ciò che le bambine *desideravano* (sott. mio) ascoltare. Se è così, nota un osservatore, la frase *Computers make homework fun*, (“il computer rende divertenti i compiti”) “fa pensare a quanti funzionari Apple o IBM devono essere stati intervistati in questo sondaggio sui gusti delle bambine”.²⁵

Le bambole etniche

Fino al 1990 l’unica bambola che compariva nelle pubblicità televisive e sui giornali aveva la carnagione chiara e gli occhi blu.²⁶ Solo in seguito la Mattel, consapevole dell’importanza di questo mercato, ha cominciato a promuovere anche le bambole etniche. Il tipo occidentale continua ad essere il più venduto, ma fin dal 1967 si trova sul mercato una bambola nera, Francie, alla quale in seguito si sono aggiunte l’asiatica Marina, l’ispanica Teresa, e un’altra coppia afroamericana, Christie e Steven. Questi modelli non si differenziano molto dalla Barbie bianca, ma nell’ottobre del 1991 la Mattel ha lanciato una nuova serie di bambole nere dai tratti somatici più marcati, le Shani. Un responsabile del gruppo ha commentato: “Ci siamo accorti che i neri non erano soddisfatti. Black Barbie è stata accolta bene, ma non veniva considerata ‘eticamente corretta’”. Dal mo-

1993.

37. The Barbie Doll Set, “The Nation”, 24 agosto 1964, p. 407. Si veda anche la citazione dall’intervento del dottor Leveton, direttore della Pediatrics Mental Health Unit, University of California Medical Center, San Francisco, in “Ramparts”, aprile 1965, p.29: “Abbiamo in osservazione bambini che appaiono eccitati e disturbati da bambole come Barbie e i suoi amici. Ci sono dei piccoli pazienti che si servono della Barbie per ottenere una stimolazione sessuale ... sia i bambini che le bambine vengono iniziati ad una sessualità precoce e priva di gioia, a delle fantasie seduttive e ad un consumismo cospicuo”. I creatori della bambola affermavano invece che “i genitori ci ringraziano per i valori educativi del mondo di Barbie. Dicono che prima di Barbie non riuscivano a convincere le figlie a mantenersi in ordine, con i capelli e il collo puliti e un vestito indosso, invece dei soliti jeans. Con Barbie le cose sono cambiate, perché Barbie ha il viso e i capelli puliti, si veste alla moda e porta guanti intonati con le scarpe.” Commento finale del giornalista che riporta queste parole: “E cosa può mai esserci di più educativo di questo?” Aggiungiamo che alcuni psicologi prevedono che Barbie possa arrivare anche negli asili: Kitty Abraham e Evelyn Lieberman, Should Barbie Go Preschool?, “Young Children”, gennaio 1985, pp. 12-4.

38. Barbie at 24 – A Curse or a Blessing?, “Newsweek”, 12 sett. 1993, p. 10.

39. Fred Hechinger, Education Editor del “New York Times”, cit. in “The Barbie Doll Set”, “The Nation”, 24 agosto 1964, p. 407.

40. William Zinsser, “Barbie Is

mento che le Shani hanno tratti somatici molto più vicini al tipo afroamericano, “il gruppo spera di conquistare una più ampia fetta di mercato”.²⁷ L’argomento è decisivo, come dimostra il caso del Giappone. Moba Barbie, la bambola prodotta per il mercato giapponese nel 1983, era conforme “all’idea di ciò che il consumatore giapponese desiderava all’epoca: una bambola dai tratti amabili, con occhi da cerbiatta, un nasino all’insù, labbra dolci e l’aspetto di una ragazzina”. Il Giappone era l’unico paese in cui la fisionomia di Barbie si differenziava dalla norma. Ma i sondaggi condotti di recente hanno dimostrato che “il mercato giapponese è pronto per una versione più sofisticata, perché l’atteggiamento nei confronti dei beni di consumo occidentali è mutato”. Il gruppo dunque sta già vendendo una bambola che è più occidentalizzata e vicina al modello dominante.²⁸

La “famiglia” Barbie

La Mattel ha prodotto un certo numero di bambole che la pubblicità e i giornali dei fans di Barbie presentano come appartenenti alla sua “famiglia” o come suoi amici. Nell’ordine sono apparsi il fidanzato Ken (1961), la migliore amica Midge (1963), la sorellina Skipper e Allan, l’amico di Ken (1964), Skooter e Ricky, le amiche di Skipper (1965), Francie, la cugina “moderna” di Barbie, Tutti e Todd, la sorellina e il fratellino di Barbie e Skipper (1966). Poi ci sono i nuovi amici: Casey (1967), l’inglese Stacey e Christie, che è afroamericana (1968). La cerchia si allarga negli anni Settanta per restringersi in seguito. Parallelamente ai membri della “famiglia” Barbie vengono proposte anche le fotomodelle e le celebrità della televisione come Miss America (1972). Secondo la voce dell’enciclopedia *Le XXe siècle des femmes*, “l’unica francese ‘barbificata’ è Chantal Goya (1980)”.²⁹ Negli anni Ottanta, insieme alle bambole etniche, la Mattel lancia una collezione di Barbie internazionali che un tempo avremmo considerato folkloristiche: l’italiana, la parigina, l’inglese, l’eschimese, l’indiana, e così via.

La cultura Barbie

La nascita di Barbie comporta anche la creazione di un universo popolato da altre bambole e soprattutto da oggetti, accessori, equipaggiamenti di ogni tipo, dai pattini a rotelle al computer passando per lo hula hoop, il cofanetto da trucco, la piscina, gli yachts, le “case di sogno”, ecc. La presentazione di Barbie è una “contestualizzazione” costantemente rinnovata che in un certo senso prefigura, involgarita, le “installazioni” dell’arte contemporanea.

Insieme a Barbie compare anche il Club delle amiche di Barbie: sembra che siano sorti perfino dei “Barbie Block Clubs” di quartiere. Secondo “Newsweek”, nel 1963 la posta di Barbie negli Stati Uniti era di 10.000 lettere alla settimana.³⁰ Quindici incaricati della Mattel dovevano far funzionare il club, che aveva circa 500.000 associate in tutto il mondo e pubblicava una rivista (“Barbie”) con 100.000 piccole abbonate. Nel 1982

a Million Dollar Doll”, cit., p. 73.

41. Donovan Bess, “Barbie and Her Friends”, “Ramparts”, aprile 1965, p. 26.

42. “All Dolled Up”, “Newsweek”, 25 nov. 1963.

43. Donovan Bess, “Barbie and Her Friends”, cit., p.28.

44. Introduzione a Forever Barbie, A Postcard Book, cit.

45. Donovan Bess, “Barbie and Her Friends”, cit., pp.26-7.

46. Si veda M.F.Motz, “I Want to Be a Barbie Doll...” cit., pp.129-35. Le citazioni da Riesman sono tratte da questo articolo.

47. Ibidem, p. 129. Si veda anche il commento del citato Donovan Bess: “Ma qual è esattamente il carattere che la Mattel e le sue corporazioni affiliate stanno formando? Vogliono forse una nazione di ragazze malate di potere e un governo tutto al femminile? O sperano forse in una nazione di matrone narcisiste che vivono soltanto per vestirsi – e non si spogliano mai?”, (p. 29).

48. Ibidem, pp. 26-7.

49. Helen Cordes, “What a Doll! Barbie: Materialistic Bimbo or Feminist Trailblazer?” “Utne Reader”, marzo/aprile 1992, pp. 46-50.

50. Ci si potrebbe anche porre il problema dell’uso che ne fanno gli adulti: le collezionano, le adoperano per comporre dei “quadri viventi” erotico artistici ecc. Vedi la mostra su “La vita erotica della bambola Barbie” a Parma nell’estate 1993, concepita dal fotografo Roberto Gamba: “Libération”, 27 agosto 1993. Per ciò che riguarda i bambini si veda Autrement, pp. 30-1: “È difficile definire ciò che i bambini fanno dei loro giocattoli.” “La relazione con il giocattolo è in parte immaginaria, e il gioco stesso è in gran parte

invisibile.” Vedi anche l’inchiesta di Nathalie Batté, nota 1.

51. Cfr. Carol Lawson, “Stereotypes Unravel, but Not Too Quickly in New Toys for 1993”, “The New York Times”, 11 feb. 1993, B 1: “Quest’anno alcuni produttori di giocattoli sentono profumo di dollari nella confusione dei generi... Stanno cercando di vendere lo stesso tipo di giocattolo a entrambi i sessi. Il concetto di “gender bending”, che sta mettendo in agitazione l’industria, spiega tutto.” Per il cross-dressing: un Ken travestito apparso in un negozio nel 1990 ha fatto scalpore sui giornali. Cfr. “Fortune”, 27 agosto 1990, p.14 e Marjorie Garber, *Vested Interests, Cross-Dressing and Cultural Anxiety*, New York, Routledge, 1992, p.2.

52. Il già citato articolo di “Ramparts” sottolinea che “Le favole e le descrizioni di queste bambole attribuiscono loro un reddito alto borghese e dei gusti da piccola borghesia” (p. 28).

53. Steve Rubinstein, *The Link to Barbie Is Cut by Her Maker*, “San Francisco Chronicle”, 3 aprile 1993, C 20.

54. Carol Masciola, “Stolen: 5000 Barbies, Unplayed With”, *International Herald Tribune*, 15 ottobre 1992, p. 8.

55. “Il fascino che Barbie esercita sulle giovani compratrici dipende in gran parte dall’offerta apparentemente infinita di accessori che Barbie e i suoi amici possono indossare”; “Barbie non era fine a se stessa, ma apriva la strada ad un intero mondo di accessori. Si trattava di una bambola veicolo per la futura vendita di merci correlate, e non di un prodotto finito.” Don Richard Cox, *Barbie and Her Playmates*, “Journal of Popular Culture”, 11

la Mattel France ha fondato un club che sembra abbia riscosso un grande successo. Pare che in Francia Barbie invii una media di dieci messaggi personalizzati all’anno ad ogni socia. Molto importanti sono anche le storie di Barbie e i giochi proposti dalla rivista. Secondo un articolo del “Nouvel Observateur”, che riprende apertamente i dati della Mattel, 300.000 bambine francesi aderiscono al Club e inviano dalle cinquanta alle cento lettere al giorno. Alcuni responsabili sottolineano l’efficacia “implacabile” del Club:

“Il nostro scopo è utilizzare quello strumento formidabile che è la posta personalizzata per assicurarci che la nostra clientela di bambine, 300.000 in partenza, continui ad esserci fedele. E attraverso di loro possiamo contattarne altre. Abbiamo qui un obiettivo privilegiato per presentare i nostri prodotti”.³¹

Da anni ormai la bambola Barbie è inoltre diventata una star televisiva.³² Ci sono trasmissioni promozionali, alcune della durata di trenta minuti, che mettono in scena diverse storie con Barbie protagonista e presentano gli innumerevoli costumi, oggetti e animali del cuore che popolano il suo universo. Insieme ai film, alle video cassette e ai compact disc, queste trasmissioni fanno di Barbie una celebrità e creano una “cultura Barbie” che condiziona i giochi delle bambine.

Le funzioni di Barbie: Barbie personaggio credibile

La Mattel ha sempre fatto di tutto perché Barbie venisse considerata come una persona reale. L’introduzione a *Forever Barbie* la presenta così: “Si dedica con devozione alla famiglia e agli amici e ... non è volubile. Barbie e Ken sono fidanzati inseparabili dal 1961”. Inoltre i testi promozionali offrono una vera e propria biografia di Barbie. Il suo curriculum vitae è costellato di attività professionali:

“Barbie ha sempre lavorato per guadagnarsi da vivere ... è stata babysitter, fotomodella teenager, ... hostess, imprenditrice.... In tempi più recenti è diventata pilota per una compagnia commerciale, medico e rock star Barbie si è anche arruolata nell’Aeronautica, è stata ufficiale nella Marina e capitano nell’esercito. Anche se ama molto andare per negozi, ha partecipato perfino ai giochi olimpici...”.

Questo recente ritratto dovrebbe evidentemente rispondere alle critiche femministe, che fustigavano lo stile di vita iper consumistico di Barbie. Ma di questa “biografia” apprezziamo soprattutto il brano che segue:

“Nel 1967, quando gli Stati Uniti lottavano per l’integrazione razziale, Barbie ha compiuto un passo arduo. Anticipando il Presidente Johnson e la legge sui diritti civili, è stata la prima bambola ad avere un’amica nera, Francie. E l’anno successivo, la Mattel ha introdotto Christie, un’altra amica nera dai tratti somatici etnicamente corretti”.³³

Ci si stupisce proprio di non aver visto Francie e Christie alle manifestazioni del movimento nero, o del fatto che le “Freedom Rides”, la prigione di Birmingham e la marcia di Selma non facciano parte delle

sceneggiature della Mattel!

Tornando a cose più futili, ricordiamo che i compleanni di Barbie vengono celebrati regolarmente. Anch'essi costituiscono degli avvenimenti (o pseudo-avvenimenti) reali, che fanno esistere la bambola agli occhi del pubblico. Il più recente è stato così descritto dalla stampa: "L'ambasciata americana a Londra ha organizzato una festa di compleanno per Barbie il 9 marzo 1993, giorno presunto della nascita di Barbie, con il patrocinio della Mattel UK. A questa festa hanno partecipato trenta bambine e un ragazzino debitamente selezionati attraverso un concorso ...".³⁴

Altro fattore di "umanizzazione": la famiglia. Non ci sono solo le bambole che rivestono il ruolo di fratelli e sorelle, c'è anche la "famiglia d'origine". Infatti la bambola orfana ha pur sempre dei genitori: la leggenda vuole che i nomi di Barbie, Skipper e Ken siano quelli dei figli dei fondatori della Mattel. E tutte le occasioni per riconoscere Barbie come una donna vera sono buone; recentemente è stata paragonata a Jill Barad, la donna manager che ne cura la promozione:

"Forse è troppo ovvio il parallelo fra Jill Ellikan Barad e il suo prodotto, la star Barbie. Però ci tenta. Dopo tutto, la Barad ha un bel viso, un guardaroba da schianto e una carriera brillante".³⁵

Infine, Barbie e Ken esistono anche grazie alle polemiche. La Mattel ha appena prodotto una versione di Ken con l'orecchino e un abbigliamento che può suggerirne l'omosessualità. E la stampa si è subito mobilitata. Un articolo del "New York Newsday" dà la parola a diverse persone: una madre anonima, la direttrice del settore relazioni pubbliche della Mattel, un venditore, un disegnatore di bigiotteria gay, un parrucchiere delle star, uno specialista di abbigliamento maschile, tutti dicono la loro, parlando di Ken come di una persona reale.³⁶

Visto il successo di Barbie, molti produttori hanno cercato di imitarla. Ma ironia della storia, dato che la stessa Barbie è una copia della bambola tedesca Lilli, la Mattel ha accusato i concorrenti di plagio ed è riuscita, attraverso vari processi, ad eliminare Devon, Tanya e Blair ("Miss America Dolls"), le bambole rivali. Anche l'interesse che Barbie ha suscitato fra psicologi, educatori e medici può aver contribuito a conferirle un'identità umana. Specie negli anni successivi alla sua comparsa, questi interventi le hanno attribuito un potere e un influsso che non sembra imputabile ad un pezzo di plastica di 29 cm, ma ad una persona reale. Si veda la testimonianza di questo medico:

"Durante un convegno della facoltà di medicina della University of California sugli adolescenti, il dottor Alan F. Leveton, primario del reparto terapie familiari dell'ospedale Mt. Zion, disse che i terapeuti erano già alle prese con i problemi generati dalla Barbie".³⁷

Medici e psicologi hanno accusato Barbie di rendere anoressiche le bambine che desideravano assomigliarle. All'inizio degli anni Ottanta, uno dei co-designer di Barbie si domandava se la bambola non fosse "una maledizione più che una benedizione", visto che "Barbie è diventata un'ossessione per alcune bambine".³⁸ E recentemente, "L'Humanité" ha presentato un caso estremo di identificazione: la didascalia della foto di una ragazza pubblicata il 18 febbraio 1993 ci informa che "questa giovane

(1977), p. 303.

56. Su questo tema si veda Michael Rogin, Ronald Reagan, The Movie, Berkeley, University of California Press, 1987.

persona è finita sul tavolo dei chirurghi estetici diciotto volte in quattro anni per poter assomigliare tratto dopo tratto al suo ideale di bellezza femminile, la bambola Barbie”.

Alcuni educatori hanno definito inquietante l'esempio di “questa ragazzina che trascina le bambine in un mondo di reggiseni, guaine, abiti da sera e matrimoni precoci”.³⁹ Una indagine della Mattel ha rilevato che alla fine degli anni Sessanta l'età media delle bambine che giocano con la Barbie era scesa dai dieci ai sei anni. Oggi sembra che la bambola riscuota i maggiori successi presso bambine sempre più piccole, fra i quattro e i dieci anni. La popolarità di Barbie pone il problema di cosa significhi essere bambine nella società americana. Ci si chiede perfino se ci siano ancora delle bambine in questa società. Già negli anni Sessanta qualcuno ne dubitava. Un giornalista faceva notare:

“La maggior parte delle bambine pensa che Barbie abbia sei o sette anni più di loro, che la sua età si collochi cioè fra i dodici e i diciotto anni. Ma la bambola si veste come una giovane donna di ventun anni e più. E un simbolo dell'ansia americana di spingere i nostri figli verso le trappole dell'età adulta, eliminando del tutto, se possibile, la loro giovinezza”.⁴⁰

Per un altro giornalista, “Barbie, Ken e altre tre bambole associate sono state concepite per bambine che non sopportano di essere piccole”.⁴¹ È stato detto anche che il guardaroba e l'abitazione lussuosa della bambola miravano a soddisfare le fantasie delle madri: “Ma imporre fino a tal punto delle fantasie di adulti alle bambine è irrealistico. La maggior parte delle bambine potrebbe fare miracoli anche con una bambolina puntaspilli”.⁴²

Le reazioni di chi teme che Barbie inciti le bambine a diventare adolescenti o addirittura adulte prima del tempo pongono un altro problema di fondo: la bambola Barbie esercita davvero un influsso – e quale – su queste bambine? Un'idea molto diffusa fra gruppi peraltro in disaccordo fra loro sembra proprio quella che considera Barbie come un “modello”. Si ritrova cioè il concetto di *role model*, definizione chiave delle scienze sociali americane, che rimanda a un'idea molto “personalizzata” della costruzione dell'individualità: diventiamo ciò che altre persone sono state prima di noi, imitandole nel ruolo sociale che hanno assunto. Ma a prescindere dal significato discutibile della nozione di “ruolo”, una tale interpretazione della formazione dell'individualità non tiene conto del complesso interagire di diverse realtà sociali e personali, poiché si limita a ricondurre il tutto a una sorta di calco da un modello.

Su quale sia poi il modello proposto dalla bambola Barbie, i pareri divergono. Secondo la documentazione della Mattel France, “la forza della bambola Barbie” sta nel fatto che “incarna l'ideale fisico e morale degli Stati Uniti e della cultura occidentale”. Uno degli slogan della Mattel negli anni Sessanta diceva proprio “Toys mold character”, “i giocattoli formano la personalità”.⁴³ Recentemente la Mattel ha trovato le parole chiave per difendere e valorizzare la sua creatura: “Anche se è vero che segue la moda, Barbie è stata un *role model* molto positivo – per molti aspetti una leader”.⁴⁴ Il gergo delle scienze sociali non esita a volare in soccorso alla pubblicità!

Le critiche degli anni Sessanta hanno sottolineato che il contenuto del “ruolo” era stato definito dalla Mattel Corporation: “Mentre giocano, le bambine vengono educate dal settore promozionale della Mattel Corporation ... crescono con delle aspettative preparate dalla Mattel”. Per la giornalista di “Ramparts”:

“Lo staff creativo della Mattel si dedica a quel tipo di ideali che ispirano il “Reader’s Digest”. Oggi alla Mattel la formazione della seconda generazione interessa perfino più dei profitti. L’azienda vuole che le ragazzine realizzino l’ideale femminile americano: quello di una donna consumista, attiva, di potere e frigida”.⁴⁵

Anche le critiche delle femministe degli anni Sessanta e Settanta vertono su questi due punti, il ruolo della consumatrice e l’immagine della sessualità femminile. Ai loro occhi Barbie incarna in primo luogo i fantasmi del consumismo che caratterizzano la società degli anni Cinquanta, e più in generale la società contemporanea.

Più che le buone maniere (secondo la Mattel “Barbie valorizza la buona educazione e le buone maniere”), la bambola insegna alle bambine che bisogna conquistare la felicità attraverso l’acquisto di quei beni materiali che vengono riconosciuti socialmente. Il vangelo di Barbie è un ripetuto “consumismo ostentato”: occorre circondarsi di tutti i segni convenzionali della ricchezza per divertirsi (“fun” è la parola di moda degli anni Novanta), bisogna curare le apparenze e seguire tutte le mode. Perché è soprattutto attraverso i vestiti che si diventa qualcuno (e specialmente qualcuna) e si diventa “popolari”, un concetto fondamentale per la vita sociale degli anni Cinquanta.

Di colpo la moltitudine di amici che circonda Barbie acquista un particolare rilievo. Secondo l’analisi di David Riesman in *La folla solitaria*, negli anni Cinquanta gli americani sono diventati dei consumatori la cui condizione sociale non è determinata solo da ciò che possono acquistare, ma anche dal grado di conformità delle loro attitudini in fatto di consumo rispetto alle scelte dei loro pari (*peer group*). Riprendendo l’osservazione di Riesman sulla socializzazione del gusto, possiamo dire che Barbie invita le bambine a conformarsi alle mode e a credere che ogni attività esiga una tenuta particolare. Mentre i prodotti di massa diventano tutti sensibilmente uguali, Barbie insegna alle bambine ad operare delle distinzioni che abbiano un valore sociale. I suoi vestiti, ad esempio, sono di tre tipi, che corrispondono a “una linea economica, una linea di medio prezzo e una linea firmata”. Giocare con Barbie significa dunque essere iniziate al consumo come attività primaria. Non è forse significativo il fatto che dal 1959 al 1964 la Mattel ha prodotto una tenuta da “compratrice dei *suburbs*”?

È il caso inoltre di sottolineare che tutti gli accessori prodotti dalla Mattel negli anni Sessanta sono connessi ad attività ricreative. Negli anni Settanta Barbie si è iscritta al college, ma come fa notare Marilyn F. Motz, il suo campus si riduceva a una camera nel pensionato universitario, un *soda shop* con cabina telefonica, uno stadio di football e un drive in.⁴⁶

Secondo un collezionista, c’è stato un periodo in cui l’universo di Barbie comprendeva cinquantadue amici, parenti e animali del cuore

(*pets*). Nel 1950 David Riesman descrive la socializzazione nella società dei consumi in questi termini: “Affermarsi diventa quasi sinonimo di farsi degli amici, o perlomeno di avere gli amici giusti”. Quando la polarità o l’essere accettati dai propri pari rappresenta lo scopo principale nella vita, allora: “Le amicizie e le persone stesse vengono considerate come i beni di consumo più importanti; proprio il gruppo dei pari costituisce l’oggetto di consumo principale”. Secondo Marilyn Motz, la creazione di Barbie e dei suoi amici consentirebbe alle bambine di comperarsi un *peer group*, di “collezionare letteralmente degli amici”.

Viene da chiedersi se, con il personaggio di Ken (“Barbie e Ken sono inseparabili fin dal 1961”), la bambola Barbie non ha mostrato fino a che punto si possono strumentalizzare i rapporti umani. Tutti i commenti – da quelli favorevoli della Mattel, come “Barbie non è volubile”, “Barbie, una donna sexy, disinvolta, anticonformista, ma pura”, oppure “Barbie l’adolescente ideale, sexy ma innocente” (Documentazione Mattel France, pp. 19-20), alle critiche secondo le quali “l’anatomia femminile di Barbie è appena accennata, con il chiaro intento di sollecitare l’immaginazione e non di procurare piacere a lei e a Ken”, o “Barbie lascia intravedere una dimensione erotica pur rimanendo casta”⁴⁷ – tutti i commenti dicono chiaramente che fra Barbie e Ken non accade mai nulla di moralmente riprovevole. Ne consegue che il personaggio di Ken è soltanto un accessorio in più; la giornalista di “Ramparts” conclude che “Se vai ad una festa hai bisogno di un tocco di mascolinità. Questo è tutto ciò che Ken può offrire”.⁴⁸

Il messaggio di Barbie sarebbe dunque quello riassunto da Marilyn Motz: “Sii ricca, bella, popolare, e soprattutto divertiti”. Tutto qui. Eppure alcune femministe di oggi la difendono, sostenendo che la bambola Barbie ha avuto un ruolo positivo. Sarà forse un segno dei tempi o dell’evoluzione del femminismo, ma veniamo a sapere che delle “Barbie fans” divenute “femministe adulte” vedono in Barbie “una donna influente, che non si è mai lasciata condizionare da Ken”. Alcune sostengono perfino che Barbie è stata “una bambola veramente rivoluzionaria, che non ha represso ma che anzi ha ispirato l’immaginazione delle ragazzine”; in particolare nei suoi primi anni di vita Barbie rappresentava un’alternativa liberatoria all’immagine onnipresente della donna ritratta come una casalinga sgobbona”.⁴⁹

Chissà se queste interpretazioni più recenti aggiungono qualche nuovo elemento sul significato reale della bambola. Potrebbero essere soltanto dei fantasmi, perché chi può capire l’uso che le bambine fanno delle loro bambole e gli effetti che si ripercuotono sulla loro vita di adulte?

Le sceneggiature preparate dalla Mattel o i giochi proposti dal “Journal de Barbie” possono influenzare i giochi delle bambine, ma è difficile stabilire fino a che punto li condizionino.⁵⁰ Rimane sempre infatti la possibilità di dare libero corso all’immaginazione, e se qualsiasi oggetto può trasformarsi in un gioco, qualsiasi giocattolo può anche essere allontanato dall’uso che gli era stato attribuito. Ci sono bambine che trasformano in giovani donne anche i loro bambolotti, li vestono

con abiti da sera e gli fanno vivere ogni tipo di avventura. Il problema nel caso di Barbie è che il *packaging*, l'universo che le hanno costruito intorno e la pressione della pubblicità scritta e audiovisiva incarnano dei valori e dei modelli che sono onnipresenti in questa società, e che vengono già proposti con ogni altro mezzo. Tutto ciò contribuisce ad orientare pesantemente i giochi. L'antologia di *Mondo Barbie* fa capire che esistono innumerevoli modi d'uso e di deviazione dall'uso della bambola Barbie. Speriamo che esista ancora un angolo dell'immaginario infantile estraneo ai condizionamenti della Mattel.

Conclusione

Possiamo solo ammirare l'abilità commerciale della Mattel, l'ingegnosità delle sue strategie di marketing, il senso delle pubbliche relazioni e delle trovate pubblicitarie, l'astuzia di aver presentato Barbie come una persona e la capacità di impadronirsi di tutte le mode, incluse le più recenti e quelle apparentemente meno conformiste. Senza dubbio Barbie sa riconoscere l'aria che tira. Così si può passare anche dal *cross-dressing* al *cross-selling* (vendere giochi per bambine ai bambini e viceversa) o al *gender-bending*.⁵¹ Ma tutto questo basta forse a spiegare la "barbimania", la longevità di Barbie e la sua natura emblematica?

Bambola mediatica e planetaria, Barbie ha acquisito un valore sociale grazie agli oggetti, ai vestiti, all'universo di paccottiglia che la circonda, ed è diventata una "eroina popolare" attraverso le sceneggiature prodotte dalla Mattel.⁵² Perché per vendere e per indurre le bambine al consumo occorrono delle fiabe, dei racconti di fate moderni. La Mattel non è soltanto produttrice di giocattoli, è anche una racconta-favole di scala mondiale. Non è Big Brother, ma Big Mother: Mother Mattel ha sostituito Mother Goose. E l'azienda ha la ferma intenzione di mantenere il controllo sulle proprie storie, come dimostra l'aneddoto riportato dal "San Francisco Chronicle" del 3 aprile 1993:

"Da alcuni mesi una sensitiva di San Anselmo di nome Barbara Bell si è messa in contatto con l'essenza spirituale di Barbie. Ha pubblicato un'inserzione su una rivista di parapsicologia, offrendosi di rispondere per conto della bambola alle lettere dei lettori per tre dollari a lettera. Sono arrivate duecento lettere e Barbie ha risposto su carta rosa, con toni dolci e saggi: Barbie dice di non preoccuparsi, tutto si aggiusterà, ama il tuo vicino. Cordiali saluti, Barbie. Sembra però che la cosa debba finire. 'Il suo uso del nome di Barbie potrebbe compromettere l'immagine positiva, bella e familiare della bambola' dice una lettera di due pagine proveniente dalla sede centrale della Mattel... "Le chiediamo di desistere immediatamente". Il legale della Mattel ha dichiarato che il gruppo avrebbe chiesto "ingiunzioni, danni e spese legali" se la Bell non avesse smesso di "infangare il buon nome di Barbie". Non c'è spazio per i compromessi, dicono alla Mattel. "Barbie non ha nulla a che fare con l'occulto", ha dichiarato la portavoce Donna Gibbs. "È solo un giocattolo per bambine. Non credo che si possa parlare al posto di una bambola." Ma voi lo fate, non è vero? "Questo è un altro discorso".⁵³

La presenza di Barbie è dunque così forte da indurre qualcuno ad invocare il suo spirito. Può anche suscitare passioni divoranti; dopo il furto delle sue Barbie, un collezionista ha dichiarato: “Erano tutto per me. Potrei vivere senza mangiare, ma non so se riuscirò a sopravvivere senza di loro”.⁵⁴ Questo ci fa capire qualcosa di un mondo in cui la persona umana viene plastificata.

Il successo di mercato della Mattel è il trionfo di un simulacro: così come l’universo di celluloidi ha prodotto la diva, un universo fatto di plastica produce oggi la bambola Barbie. Anche le spiegazioni degli esperti di marketing sono significative: la Barbie sostituisce i “familiari assenti”, il fratellino o la sorellina mai concepiti, la madre che non rimane più a casa. Viviamo insomma in un mondo che è sempre più fondato sulla sostituzione.

Ho iniziato dicendo che la comparsa di Barbie ha provocato una rottura nelle pratiche sociali e nella socializzazione delle bambine. Si è trattato di una “rivoluzione” del modo di concepire l’infanzia che mira a farla scomparire, poiché proietta le bambine in un mondo di adulti e le considera come potenziale clientela da mantenere fedele.⁵⁵ Ma la “rivoluzione” di Barbie è anche quella di un’intera società che è sempre meno in grado di distinguere tra la realtà e le sue false apparenze.⁵⁶ Come prodotto tipico degli anni Cinquanta e come grande successo degli anni Ottanta, la bambola Barbie è solo un ulteriore esempio delle mostruosità prodotte da un immaginario sociale che appare minato dalla confusione fra la realtà e i simulacri di ogni tipo. Non demonizziamo la bambola Barbie, ma cerchiamo di guardare con i suoi stessi occhi: la “barbificazione” del mondo è giunta a buon punto.