
Come fossi una persona

Autore: Aurelio Molè

Fonte: Città Nuova

Arrivano in Europa le nuove bambole "mini-me" che assomigliano alle bambine che le comprano

Prima erano solo parole. Adesso è realtà. Patty Pravo cantava: «Come fossi una bambola». E ora diventa presente e futuro. Si può diventare una bambola. È l'ultima moda che arriva, anche questa, dagli Stati Uniti e, tramite il trampolino di Londra, cerca di invadere tutta l'Europa.

È possibile acquistare delle bambola di 46 centimetri che sono del tutto simile a chi le compra. Non si sa bene se è la bambola che si clona in bambina o viceversa. Di fatto le nuove bambole, chiamate "mini-me", prendono le fattezze delle bimbe che le comprano. Le bambine impazziscono. Non gli sembra vero di abbandonare i giochi virtuali e tornare, per un po', finché la moda non passa, a immedesimarsi nei giochi del passato.

Tutti gli studi dimostrano che giocare con dei giocattoli che rappresentano un essere umano è importante per lo sviluppo intellettuale ed emotivo dei bambini perché sviluppa le capacità relazionali e di immedesimazione.

La bambola "mini-me" non solo assomiglia alla bambina, ma si veste come lei. Si possono acquistare vestiti uguali al giocattolo e andare a passeggio per mano per il parco, come se si fosse madre e figlia. I costi? La bambola arriva a 95 euro con l'aggiunta di 25 per i vestiti (10 euro in più quelli della bambina). Un coniglio o un cagnolino che piange, ronfa e lecca arriva sui 100 euro, la differenza non è molta. Ma sempre troppo costose.

La "mini-me" nasce dalla compagnia American girl del Wisconsin che debutta nel 1986 con una serie di bambole nate da profili storici come Kirsten Larson, una pioniera del 1854, Samantha Parkington, una ragazza dell'età Vittoriana del 1904 e Molly McIntire, una ragazza del 1944 durante la Seconda guerra mondiale. Un tuffo nella storia americana per legarsi al passato, alla propria identità e storia attraverso il gioco e l'immedesimazione con delle coetanee vissute anni prima.

Un'idea che è piaciuta tanto che si è conquistata la fiducia di milioni di famiglie americane. Basti pensare che una rivista, nata nel 1992, chiamata *America Girl Magazine*, vende 620 mila copie. Ad ogni bambola della serie storica sono legati accessori come libri, dvd, giochi che fanno scoprire la vicenda personale. Ogni bambola, insomma, ha una storia, non è solo un giocattolo, è come se fosse una persona, con una famiglia, un percorso personale che aiuta a identificare la bambina con la sua bambola.

È interessante l'idea di legare un vissuto a un oggetto per renderlo più umano e dargli sostanza con la storia personale e del proprio Paese.

Il percorso verso un processo d'identificazione che è giunto, nel 1998, fino alla serie delle bambole "mini-me". 20 milioni di bambole e 135 milioni di libri venduti in 13 anni. Adesso sbarcano a Londra e da noi.