

芭比娃娃（Barbie）是 20 世纪最广为人知及最畅销的玩偶，由 Ruth Handler 发明，于 1959 年 3 月 9 日举办的美国国际玩具展览会（American International Toy Fair）上首次曝光。芭比玩偶由美泰儿公司拥有及生产。芭比娃娃及其它相关配件是以一比六的比例制作，此比例为娃娃屋模型的最大号，也称为 playscale。现在，“芭比”娃娃已经销往世界上 150 多个国家，总销售额超过 10 亿元。该产品被拍成一系列影视作品及周边产品，还改编了一系列小游戏。

露丝·汉德勒是世界玩具市场上畅销最久的玩具——“芭比娃娃”的创立者，后创建了美泰玩具公司，是美国最成功的女性企业家之一。

2002 年 4 月 28 日，各大报刊纷纷转发一条惊人的消息：芭比娃娃的创造者、85 岁的露丝·汉德勒女士去世了。半个世纪以来，露丝创造的芭比娃娃几乎已经成为全世界小女孩的心爱之物。随着这个大眼睛、长头发的玩具娃娃的畅销，今天的“芭比”已经不仅是一个玩具，它是美国女性的一个象征，是美国文化的一个象征，正如遍布全球的麦当劳、肯德基一样。作为创造这个品牌的露丝，她用自己一生的努力，给了全球的女性以梦想和希望。

露丝请了服装设计师夏洛特·约翰逊为芭比设计服装。1958 年，他们获得了生产芭比的专利权。这种娃娃将会改变一个时代，她与以往的娃娃都不一样。她是个大人，四肢修长、清新动人，虽然身材很好，但被漂亮的衣服紧紧地包裹着，她的脸上还流露出如玛丽莲·梦露般的神秘，虽然只有 11.5 英寸高。最后，露丝把自己的女儿芭芭拉的呢称“芭比”给了这个可爱的娃娃。

第一批芭比娃娃是在日本制造的，参展的名目是“芭比——少女的榜样”。但出乎露丝意料的是，“芭比”并没有被抢购一空，而是遭到了玩具经销商的冷遇。毕竟她是一个全新的事物，是一种冒险，经销商不愿意这样做，只是勉为其难地进了寥寥几个。

但市场证明了露丝的判断是正确的，摆在经销商货架角落里的“芭比”受到了孩子们热烈的欢迎，越来越多的人开始来买这种清新可喜的玩具，尤其是小女孩，对此更是极为热衷，第一年就卖出了 35 万个。

1960 年，经销商们完全改变了想法，订单像雪片一样飞到了美泰公司。公司花了几年功夫才满足了人们对芭比的需求，10 年里，公众购买芭比的金额达到了 5 亿美元。

但是，在“芭比”受到公众广泛欢迎的同时，也受到了来自各方面的批评。美国妇女组织首先表示，芭比娃娃过于“性感”，过于“完美”，为小女孩设置了不可实现的目标，最终结果就是伤害了她们的自尊心，使得她们对自己的容貌和身材感到自卑，因此她不是妇女解放的象征，而是起着“迫害妇女”的作用。露丝却并不这样认为，“芭比”是女孩子的偶像，偶像自然是完美的，小女孩并不会因自己的偶像感到自卑的。

为了证明“芭比”不是一个头脑空空的花瓶，而是一个职业妇女。露丝设计出更多种类的“芭比”，她拥有了更多的身份，可以是医生、宇航员、女企业家、警官、运动员，甚至还做过联合国儿童基金会的志愿者，目前为止，她的职业已经超过 80 种；她可以是中国人、印

度人、黑人、她所代言的民族有 45 种；她的宠物现在已经超过 40 种了，第一只宠物是叫“Dancer”（跳舞者）的马；她有自己的男朋友“肯”，这是以露丝儿子的名字命名的；她也有自己的三个姊妹，分别是 1964 年上市的巧比、1992 年推出的史黛西及 1995 年亮相的小凯莉。这就是一个普通的玩具，但又如此真实，一方面，她美得不可思议，是“千面女郎”，另一方面，却又离我们如此之近，因为她和任何一个小女孩一样，有自己的喜好。

反对声音还是会响起，但作为一个市场形象，“芭比”是如此的成功。根据美泰公司的统计，一个 11 岁的美国小女孩可能拥有过 10 个芭比娃娃，同龄的法国小女孩则拥有 5 个。除了小孩子，更有数百万的成年女性购买芭比，“对她们而言，无论年纪，她不只是个娃娃，”露丝这样说，“她已经成为她们的一部分。”而芭比的收藏者更是不分男女：一个在 1959 年标价 3 美元的芭比娃娃，如果保存完好，现在可能会值 5000 美元。

从第一个芭比诞生之日起，它就一直在被不断地改进和创新。芭比娃娃的外形历经约 500 次以上的修正与改良，成为今日的样子。为了让“芭比”有漂亮的时装，从 1995 年至今约有 10 亿件以上的衣服生产出来，每年约有一百款芭比新装推出。现在“芭比娃娃”畅销世界 150 个国家，总销售量超过 10 亿个。这个介于小女孩和成年女子之间的美国少女，是世界玩具市场上畅销最久的玩具，成为全世界男女老少的心爱之物。