

**Rob Goldberg, *Radical Play, Revolutionizing Children's Toys in 1960s and 1970s*, Duke University Press, Durham and London 2023, pp. 312.**

Our toys are us (p. 215)

Il volume di Rob Goldberg indaga la funzione dei giocattoli intesi come strumenti di cambiamento sociale e analizza come parte dell'industria dei giochi abbia condiviso e sostenuto il dissenso e l'attivismo di consumatrici e consumatori, in un ventennio che è coinciso con lo sviluppo dei movimenti contro le guerre, il razzismo ed il sessismo. Il periodo di analisi copre infatti l'arco temporale che va precisamente dall'omicidio di John F. Kennedy nel 1963 fino all'elezione di Jimmy Carter nel 1976, che ha appunto visto sollevarsi movimenti pacifisti, femministi e antirazzisti. L'autore rileva che alla fine del ventennio questo impegno ha effettivamente portato a una rivisitazione della visione del gioco nella cultura americana. Ciò fu reso possibile grazie al coinvolgimento dell'industria del giocattolo che si dimostrò aperta e ricettiva nei confronti delle istanze degli e delle attiviste, con cui si crearono fattive collaborazioni. Inoltre, l'abbassamento dei costi di produzione e l'avvento della pubblicità tramite la televisione inaugurarono una nuova era di marketing dei giocattoli che vide una standardizzazione degli stessi e che ebbe un ruolo chiave nelle campagne pacifiste, femministe e antirazziste, poiché l'uniformità dei giochi rese possibile avviare un cambiamento circa le pratiche di socializzazione di bambine e bambini su larga scala. Ciò fu anche favorito dal boom demografico del secondo dopoguerra che rese l'infanzia centrale entro la cultura statunitense e con essa l'importanza di giocattoli che potessero supportarla nel migliore dei modi. Il volume indaga quindi le trasformazioni degli anni Sessanta e Settanta a partire dalla lente offerta dai giocattoli intesi come specchio e strumento di cambiamento, il ruolo dell'industria e gli effetti su di essa dei movimenti di protesta, nonché il cambiamento della prospettiva sull'infanzia.

Nel 1964, in occasione della Fiera organizzata a Manhattan dalla TMA (*Toy Manufacturers of the U.S.A.*), sei donne bianche, alcune con bambini, si presentarono come rappresentanti del gruppo Genitori e organizzarono una protesta contro i *war toys*, che peraltro il volume documenta con una foto a tutta pagina. L'apparato iconografico, è bene precisarlo, accompagna tutti i capitoli del testo, riproducendo volantini dell'epoca e foto d'archivio che arricchiscono ulteriormente la prospettiva di chi legge. La protesta qui menzionata fu solo una delle tante che videro il coinvolgimento di organizzazioni come WILPF (*Women's International League for Peace and Freedom*) e WSP (*Women Strike for Peace*). Il senso di queste istanze è ben riassunto nelle righe che seguono:

Through toys, they would unite the moral priorities of the postwar antinuclear movement with the social conscience of progressive parenting, a politicized child-rearing model that combined the social justice, interracialist, and internationalist orientation of the 1930s and 1940s Popular Front with both Freudian psychology and progressive education's belief in the power of play (p. 15).

L'unione delle istanze dell'attivismo pacifista e del diritto a un'infanzia sana portò quindi alla consapevolezza, destinata a diffondersi a partire dagli anni Ses-

santa, che anche i giocattoli non fossero neutri e anzi, detenessero un'importanza maggiore di quanto sino ad allora si credesse. Furono proprio WILPF e WSP ad avviare campagne di mobilitazione contro i giochi di guerra su tutto il territorio nazionale, in un periodo, nei primi anni Sessanta, in cui si consumava il paradosso secondo cui i *war toys* risultavano al secondo posto nella lista dei giochi venduti ma i e le potenziali clienti esibivano una crescente contrarietà che, come sottolinea l'autore, non si fermò alla fase di protesta ma guidò il cambiamento. L'assassinio di Kennedy certamente contribuì ad accrescere le preoccupazioni sociali circa la diffusione della violenza, così come quello di Martin Luther King, la guerra in Vietnam e la crisi dei missili di Cuba, per cui di conseguenza le campagne si estesero. Appare interessante sottolineare come la questione non fosse incentrata sui giochi come causa di comportamenti aggressivi, bensì sul loro impatto valoriale e educativo, su bambini e bambine. Tra le iniziative che diedero una grande spinta alla protesta contro i giochi bellici, ci fu un giovane artista, Richard Register, che fondò un'organizzazione a Santa Monica *No War Toys* (che poi per breve tempo mutò nome in *No Death Toys* per poi ritornare alla dicitura originaria) e che diede, avvalendosi di psicologi e altre figure di studiosi, fondamento teorico al ruolo trasformativo del gioco. Le pubblicazioni, i poster e i volantini prodotti rispecchiavano anche l'immaginario controculturale hippie del tempo, di cui Register rappresentò un trait d'union: il volume riproduce anche un esempio con un bambino e una bambina scalzi con in mano un mazzo di fiori al posto di un'arma, accompagnati dalla didascalia "No War Toys" (p. 61). L'industria dei giocattoli, che in quegli anni stava crescendo e di cui i giochi di guerra rappresentavano un settore in espansione, mostrò all'inizio reticenze verso questa campagna e i suoi assunti pedagogici. Tuttavia, nel marzo 1965 una grossa compagnia, la "Lionel Toy Corporation", si fece promotrice dello slogan "Sane Toys for Healthy Kids" che portò all'annuale Fiera del giocattolo sostenuta da una campagna pubblicitaria che proseguì per mesi. L'azienda aveva compreso che era importante intercettare una nicchia di mercato su cui il tema valoriale faceva leva più che sul prodotto in se stesso e questo fu dimostrato dall'incremento dei profitti che ne conseguì. La questione valoriale appariva particolarmente pregnante in un momento storico in cui le ansie per la situazione politica erano tangibili e queste campagne, a loro modo, rispondevano con proposte rassicuranti.

Dopo Lionel, anche altre aziende seguirono l'esempio, facendo riferimento al tema della pace nelle loro pubblicità (come la Lego) o, come fece la Asco, suggerendo ai venditori di giocattoli presenti alla fiera di proporre la loro idea di *peace toy*. Già nel Natale del 1966 le pubblicità di *war toys* e le vendite erano diminuite, così come si era indebolita la popolarità di questi giochi presso i genitori, come le ricerche che Goldberg cita dimostrano. Naturalmente non tutte le aziende accettarono questo cambiamento, anzi risposero con contro campagne pubblicitarie, come la Daisy e la Mattel, che tuttavia non riuscirono a invertire le convinzioni che stavano alla base del contrasto ai *war toys*.

La seconda questione che affronta Goldberg è il ruolo dei giocattoli su temi razziali, perché, come scrive nell'incipit del capitolo *Integrating the Doll Shelves*

In the wake of the King and Kennedy assassinations, with the anti-war toy movement more popular than ever, the chances of finding a pretend machine gun at the toy store in the days

before Christmas 1968 were slim to none. Remarkably, however, the chances of spotting a Black doll on those same shelves had never been better (p.86).

Sulla rivista “Ebony” uscì un articolo che assumeva che il Natale non sarebbe dovuto essere più bianco, portando come esempio moltissimi giochi “Black-oriented” (p. 86). La questione della rappresentazione e del riconoscimento dei diritti delle minoranze emergeva prepotente sul piano pubblico e, anche in questo caso, l’industria dei giocattoli non poté ignorarla, al punto che alla fine degli anni Sessanta nei cataloghi ogni bambola bianca aveva oramai il suo corrispettivo nero. A partire dai primi anni Sessanta, le aziende produttrici avevano infatti compreso che il potere d’acquisto degli afro-americani era cresciuto: dopo anni di lotte e movimenti per i diritti civili, anche aver accesso alla cultura di consumo di massa rappresentava una forma di riconoscimento nel momento in cui questa produceva manufatti rappresentativi dell’identità nera. Con la crescita della *Black consciousness*, anche l’industria si allineò e si arrivò ai primi anni Settanta in cui articoli sulle riviste promuovevano la necessità per tutti i bambini e le bambine di liberarsi dai condizionamenti razziali: “With the right dolls on the shelves, the expanding commercial culture of childhood promised new ways to build the interracialists’ vision of social harmony, one purchase at a time” (p. 103). Fu in particolare l’azienda Remco a intraprendere una potente campagna pubblicitaria a favore delle bambole nere, cercando di riprodurre criteri di autenticità dei tratti. Ancora una volta si dimostra che i giocattoli non sono affatto avulsi dai cambiamenti sociali e possono contribuire ad attivarli e sostenerli; ciò non produce una automatica corrispondenza con l’integrazione sociale degli afro-americani, tuttavia “the racial integration of the American doll industry can be said to have affirmed Black children’s legitimate place not just in the world of toys but also in the world of childhood itself” (p. 119). A proposito di rappresentazione della *blackness*, Goldberg si sofferma sull’esperienza di una neonata azienda in quegli anni di fervore, Shindana, che, grazie al supporto della Mattel, avrebbe ben presto riscritto “the industry’s rules of racial representation” (p.122) e di cui l’autore ricostruisce i passaggi della nascita, anch’essa radicata nei movimenti per i diritti civili delle persone nere che cercavano, nelle figure di due leader quali Lou Smith e Robert Hall, finanziatori per il loro progetto di “business-centered vision of Black Power on a larger scale” (p.127). Fu appunto l’azienda Mattel, proprio la creatrice della Barbie, a sostenere fattivamente questa impresa, senza mostrare interesse nel trarne vantaggio. Nella visione di Shindana,

the commercial production of Black Power involved not only Black ownership of the means of production and reliance on the creativity and labor of the local Black community; it also required the manufacturing of symbolic goods consistent with the ideals of the Black freedom struggle (p.130).

Nella loro visione le bambole avevano il potenziale di sollevare la questione razziale, al punto che Goldberg dedica spazio al dibattito intorno alla fisicità delle stesse, che non dovevano limitarsi a riprodurre quelle bianche, colorandole di nero, bensì sarebbero dovute essere più realistiche, in linea con l’idea del rispecchiamento e riconoscimento identitario di bambini e bambine. L’esempio dei capelli ricci è emblematico in questo senso, come anche la scelta di produrre una linea di bambole impegnate in differenti mestieri, dalla ballerina alla hostess di volo all’infermiera, col risultato che

the combined forces of the dolls and the Career Club encouraged countless young Black girls to fantasize about their futures and see people who looked like them making those futures a reality (p.150).

Fu creata anche la bambola Slade, che rifletteva e celebrava un uomo afro-americano del suo tempo, nei panni di investigatore, opponendosi così agli stereotipi circolanti intorno agli uomini neri; infine, all'altezza di metà anni Settanta, venne creata anche una serie di bambole dai tratti ispanici e asiatici. La parabola di Shindana si concluse nel 1983, a seguito della scomparsa dei suoi fondatori, nonché per la competizione di numerose aziende più grosse e con minori costi di produzione. Come anticipato, le sfere che Goldberg affronta hanno riguardato il pacifismo, l'antirazzismo e anche i movimenti femministi. A quest'ultimo proposito, fu la persona di Nicky Montaperto a inserire i giochi nell'agenda femminista, analizzando non solo le dinamiche di gioco dei suoi figli e i condizionamenti di genere a cui erano sottoposti (suo figlio maschio che amava il cucito era mal visto dai suoi coetanei, per fare un esempio) ma anche l'offerta dei negozi di giocattoli. Nel 1972 pubblicò un articolo critico nei confronti di tale industria a cui fecero seguito numerose campagne femministe che denunciavano che

toys in general seemed to be made with boys in mind: a survey of all genres of preschool-age toys at one major toy chain revealed that the toys of early childhood were being marketed to boys at the rate of two to one. This was not just an unequal distribution of roles; it was an unequal distribution of fun (p. 167).

Il tema della socializzazione di bambini e bambine come momento potenziale di riproduzione (o abbattimento) di stereotipi sessisti era dunque centrale nel dibattito del tempo e confermava l'importanza, già ribadita sui fronti antimilitaristi, di giochi sani. Parallelamente a quella esperienza, anche in tal caso molte aziende accolsero e sostennero queste istanze, proponendo giocattoli *gender neutral* o comunque in contrasto con visioni conservatrici dei ruoli di genere. Naturalmente ciò non significò che la Barbie di Mattel non continuasse ad essere la bambola più venduta, tuttavia si creò spazio per altri modelli, come la tennista Dusty (di cui anche in questo caso sono riprodotte immagini nel volume) che "reflected the growing conviction in American society that girls could be athletic and competitive, traits usually reserved for boys" (p.188). Dusty usciva nel mercato in anni in cui, a seguito di numerose proteste, furono ammesse nelle scuole pubbliche squadre femminili. Questa bambola, come parimenti un'altra che cavalcava una moto, non ebbero una lunga vita, tuttavia, scrive Goldberg, appaiono indiscutibili "the feminist sensibilities and nonnormative female identities that these toys briefly carried into the lives of tens (or even hundreds) of thousands of young girls (p.196). Tutti questi giocattoli ebbero il merito di avallare le aspirazioni di bambine e bambini, accrescere il loro immaginario, mostrare loro che l'impossibile era possibile, nonché diffusero una cultura del gioco e dell'educazione destinata ad andare ben oltre quel ventennio.

Silvia Camilotti