

Per una storia della relazione tra giochi da tavolo e televisione italiana

Valerio Moccia*

ABSTRACT

L'importanza dei giochi da tavolo come artefatti culturali in grado di incarnare pratiche sociali e trasmettere messaggi complessi è riconosciuta nell'ambito accademico. Tuttavia, l'interazione tra giochi da tavolo e televisione italiana è poco esplorata, e sono inoltre presenti lacune nelle ricostruzioni storiche. Questo studio rivaluta la relazione tra giochi da tavolo e televisione italiana, analizzando il periodo dall'avvento della TV in Italia fino alla crisi del monopolio Rai ed evidenziando come i giochi da tavolo dell'epoca, popolari e con finalità educative, rispondevano alle esigenze di intrattenimento e alfabetizzazione mediatica del pubblico televisivo, favorendo il passaggio da spettatori passivi a partecipanti attivi e promuovendo esperienze ludiche condivise.

Parole-chiave. Cultura ludica; Giochi da tavolo; Adattamenti; Televisione italiana; Cultura materiale

The importance of board games as cultural artifacts capable of embodying social practices and convey complex messages is recognized in the academic field. However, the interaction between board games and Italian television remains poorly explored, resulting in significant gaps in historical reconstructions. This study re-evaluates the relationship between board games and Italian television, analyzing the period spanning from the advent of TV in Italy to the crisis of the Rai monopoly and highlighting how the board games of the era responded to the entertainment and media literacy needs of the television audience, while promoting the transition from passive spectators to active participants and fostering shared playful experiences.

Keywords. Ludic culture; Board games; Adaptations; Italian television; Material culture

* Valerio Moccia, Università IULM di Milano, valerio.moccia@studenti.iulm.it.

Da strumenti oracolari a passatempo nelle taverne, i giochi da tavolo si sono distinti nel tempo come artefatti capaci di incorporare pratiche sociali e messaggi complessi. Nonostante la loro importanza, è rilevante notare la scarsa presenza di studi approfonditi sul rapporto tra questa peculiare forma di prodotto ludico e altri media, in particolare la televisione, in una prospettiva cross disciplinare e interdisciplinare¹. In particolare, va evidenziato come l'uso di metodologie tipiche dei cultural studies e dei media studies nell'analisi dei giochi da tavolo sia uno sviluppo relativamente recente². Un ulteriore limite degli studi accademici sul tema può essere ritrovato nella scarsa considerazione che viene riservata agli adattamenti ludici dei format, ritenuti quasi esclusivamente prodotti ancillari ai programmi televisivi, nonostante si riconosca che alcuni generi, come ad esempio il *game*, siano prodotti «a innata e forte vocazione crossmediale»³. Esempi come i giochi da tavolo di *Portobello* (Clementoni, 1978) e *Spazio: 1999* (Clementoni, 1976), la serie *Tales From the Loop* (*Loop*, Nathaniel Halpern, Amazon Prime, 2020-) tratta dall'omonimo gioco di ruolo, e la nuova serie animata per adulti *Exploding Kittens* (Matthew Inman, Shane Kosakowski, Netflix, 2024) tratta dall'omonimo gioco di carte, nonché testi ibridi di creazione e riflessione teorica sui format come *La scatola dei format*⁴, mostrano invece come il fenomeno sia probabilmente più complesso di quanto generalmente riconosciuto.

Provando ad approfondire il rapporto tra il medium televisivo e i prodotti ludici, è possibile osservare due movimenti paralleli spesso citati in letteratura. Il primo è costituito dalla progressiva metamorfosi dello spettatore in giocatore, e viceversa⁵: i programmi televisivi, e in particolare quiz e game show, sono entità multitestuali che con le loro estensioni – tra cui i giochi da tavolo – espandono le forme di discorsivizzazione e di condivisione ludica dell'esperienza⁶. Questi

¹ A.R. JENSENIUS, *Disciplinarity: intra, cross, multi, inter, trans*, in Alexander Refsum Jensenius, 12 marzo 2012, <<http://www.arj.no/2012/03/12/disciplinarity-2/>> (ultima consultazione: 25 giugno 2024).

² P. BOOTH, *Board Games as Media*, Bloomsbury Academic, New York 2021, pp. 3-4.

³ P. VALENTINI, *Televisione e gioco. Quiz e società italiana*, ArchetipoLibri, Bologna 2013, p. 135.

⁴ P. TAGGI, *La scatola dei format. Libro-kit con 100 carte da gioco*, Rai-Eri, Roma 2009.

⁵ S. HOLMES, *The Quiz Show*, Edinburgh University Press, Edinburgh 2008, p. 143.

⁶ L. BARRA, M. SCAGLIONI, *Consumo convergente. Pratiche, orientamenti e discorsi*, in *Televisione convergente. La TV oltre il piccolo schermo*, a cura di A. Grasso, M. Scaglioni, Link Ricerca, Milano 2010.

giochi enfatizzano le dimensioni del coinvolgimento condiviso e del coinvolgimento narrativo⁷, e la coabitazione dello spazio ludico con altri agenti umani rende l'esperienza di gioco viva e immersiva. Superando in parte lo «spettatore attivo» di Fiske⁸, si innescano così quelle dinamiche che Calleja racchiude sotto il termine di *alterbiography*: «a cyclical process afforded by the representational, mechanical, and medium-specific qualities of a game, and actuated in the mind of the player»⁹. I giocatori diventano concorrenti televisivi che competono all'interno di uno spazio culturale¹⁰ che la televisione ha plasmato e di cui ha dettato le regole di ingaggio, rappresentando e narrando la realtà attraverso la rinuncia a personaggi eccezionali, preferendo invece «inventarsi i propri personaggi, scegliendoli spesso tra la gente comune: semidei che appaiono come tutti gli altri, ma contemporaneamente sono dotati di qualità o fortune nascoste»¹¹.

Il secondo movimento, osservabile assumendo il punto di vista degli editori (di programmi televisivi/giochi da tavolo), è riassumibile nel passaggio da *media mix* a *ludo mix*, termine definito da Hanna Wirman, Masakazu Furuichi, e Torill Mortensen come un modello di distribuzione e consumo che «may include several versions of a game or several different games together with other content thus resulting in novel media ecologies, business models, and development and consumption cultures»¹² e da Joleen Blom come «a variant of a media mix in which games are the focal point of the strategy»¹³.

Quella che viene a crearsi come conseguenza dei due movimenti è una pratica transmediale profondamente radicata nel tempo. Nonostante il pensiero di

⁷ G. CALLEJA, *In-Game: From Immersion to Incorporation*, The MIT Press, Cambridge-Massachusetts-London 2011.

⁸ J. FISKE, *Television Culture*, Routledge, London-New York 1987, p. 272.

⁹ *Ivi*, p. 124.

¹⁰ T. DE MAURO, *La nozione di cultura*, in *L'Italia delle Italie*, Id., Roma, Editori Riuniti 1987.

¹¹ A. BISOGNO, *Prove tecniche di trasmissione. Lascia o raddoppia? e il caso di Gino Prato*, in «Cinema e Storia», n. 1, 2018, pp. 233-243.

¹² H. WIRMAN, *Introduction*, in «Transactions of the Digital Games Research Association», vol. v, n. 2, 2021, p. x.

¹³ J. BLOM, *Characters in Fire Emblem Three Houses: A Ludo Mix Perspective*, in «Transactions of the Digital Games Research Association», vol. v, n. 2, 2021, p. 102.

autori come Jenkins¹⁴ e Johnson¹⁵ i quali sembrano relegare il discorso sulla transmedialità principalmente al tardo Novecento, studi recenti hanno evidenziato relazioni stabili fra le industrie mediali fin dall'inizio del ventesimo secolo. Freeman¹⁶ cita come esempio il caso di *The Wonderful Game of Oz* (Parker Brothers, 1921), «a piece of promotional merchandise released to tie-in with the release of *The Royal Book of Oz*, the 15th Oz novel [that] remained on the market, somewhat ironically, until the release of MGM's *The Wizard of Oz* film in 1939», per esplicitare come l'emergere della prima cultura del consumo di massa e i fenomeni di industrializzazione ad essa collegati della pubblicità moderna, della mercificazione e della brandizzazione, abbiano concorso all'inevitabile creazione di flussi di contenuti che connettono assieme i processi di promozione e mercificazione dei prodotti mediali. Inoltre, come indicato da Mittell:

Early television employed transmedia strategies as well, as one of the medium's first hits, *Dragnet*, spanned multiple media. Starting as a radio show, the more popular television series of the 1950s spawned a number of books; a feature film; tie-in toys such as aboard game, police badge, and whistle [...] Again, these games are not new phenomena of the contemporary era. *Star Trek* games date back to the 1970s with text-only adventure games and the 1980s with flight simulators, and *Doctor Who* similarly had tie-in games from early on (not to mention even earlier pre-computerized board games)¹⁷.

Date queste premesse, è evidente come lo studio della diffusione e dell'utilizzo dei giochi da tavolo connessi al medium televisivo possa aiutare a conoscere meglio, nonché a esaminare da un punto di vista inconsueto, sia la televisione sia

¹⁴ H. JENKINS, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York 2006.

¹⁵ D. JOHNSON, *A History of Transmedia Entertainment*, in *Spreadable Media*, 2013, <<http://spreadablemedia.org/essays/johnson/#.UpsNJdiYaM9>> (ultima consultazione: 25 giugno 2024).

¹⁶ M. FREEMAN, *The Wonderful Game of Oz and Tarzan Jigsaws: Commodifying Transmedia in Early Twentieth-Century Consumer Culture*, in «Intensities: The Journal of Cult Media», n. 7, 2014, pp. 44-54.

¹⁷ J. MITTELL, *Strategies of Storytelling on Transmedia Television*, in *Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology* a cura di M.-L. Ryan, J.-N. Thon, University of Nebraska Press, Lincoln-London 2014, pp. 254, 259; ID. *Complex TV: the Poetics of Contemporary Television*, New York University Press, New York 2015, pp. 292, 300.

il suo pubblico. Questo tipo di analisi è in parte reso più complesso non solo dalla mancanza di una catalogazione completa e strutturata degli adattamenti ludici dei programmi televisivi, conseguenza di una scarsa attenzione alle pratiche di conservazione di questi artefatti, ma anche dall'assenza di una descrizione accurata della storia degli artefatti ludico-televisivi e delle loro pratiche di consumo.

Su tali basi, nel contesto di questo numero monografico, il presente contributo si propone dunque di avviare una rivalutazione della relazione tra giochi da tavolo e televisione italiana, iniziando a concentrare l'attenzione su un tempo e un corpus specifico: le trasmissioni dalla nascita della televisione fino alla crisi del monopolio Rai, e i giochi da tavolo televisivi pubblicati in quel periodo. Il focus su questa particolare fase è rilevante in quanto permette di evidenziare l'influenza prima di tutto della televisione anglosassone e in secondo luogo delle relazioni tra il nascente medium televisivo in Italia e i relativi prodotti ludici, in una fase storica caratterizzata da forti mutamenti della società italiana e dei suoi consumi.

Il gioco da tavolo nella radiofonia e nella televisione anglosassone

Per provare a raggiungere questo obiettivo è però necessario fare un passo indietro, accennando alle coordinate di un modello culturale, quello anglosassone, che ha fortemente influenzato la società italiana negli anni oggetto di quest'analisi. Come sottolineato da Gundle: «per tutto il periodo della rapida transizione dell'Italia da società tradizionale a società moderna negli anni '50 gli Stati Uniti [sono] stati un faro all'orizzonte, un modello da emulare e da assimilare oppure cui aspirare»¹⁸.

Il gioco da tavolo agli albori della televisione britannica e statunitense è già molto diffuso ed è in parte erede delle finalità educative che i suoi predecessori avevano acquisito durante la cosiddetta *golden age* dei giochi da tavolo di fine Ottocento¹⁹. Durante i primi anni della radio, nel Regno Unito e negli Stati Uniti vengono messi in commercio giochi che replicano le meccaniche dei quiz show e dei giveaway show dell'epoca, sfruttando la popolarità delle trasmissioni e dei

¹⁸ S. GUNDLE, *L'americanizzazione del quotidiano. Televisione e consumismo nell'Italia degli anni Cinquanta*, in «Quaderni Storici», n. 62, 1986, p. 563.

¹⁹ M. HOFER, *The Games We Played: The Golden Age of Board and Table Games*, Princeton Architectural Press, New York 2003.

loro conduttori, come nel caso di *Paul Wing's Spelling Bee* (Milton Bradley, 1938), un gioco da tavolo pubblicato appena un anno dopo l'inizio del celebre programma radiofonico omonimo (NBC Blue, 1937-1940). Tuttavia, l'interesse per l'associazione tra questo medium ludico e la radio non si limita esclusivamente ai game show come testimoniato ad esempio da *Fibber McGee and the Wistful Vista mystery* (Milton Bradley, 1940) tratto dal programma radiofonico *Fibber McGee and Molly* (NBC Blue, 1935-1959).

Con l'inizio delle trasmissioni televisive la relazione tra i due media si intensifica e il gioco da tavolo – che si appresta a diventare un prodotto ancor più di massa anche grazie alle nuove tecniche di stampa e all'introduzione di componenti in plastica – inizia ad avere tra i suoi scopi anche l'alfabetizzazione mediatica e tecnologica degli spettatori che si avvicinano al mezzo televisivo. Questa necessità è evidente in *Today with Dave Garroway* (Athletic Products Co., Inc, 1954) tratto da *The Today Show* (NBC, 1952-). Si tratta di un semplice gioco di percorso *spin-and-move*, che prova però a compiere un'interessante operazione di rimediazione. Nella prima puntata²⁰ del programma il conduttore Dave Garroway accompagna il pubblico a visitare lo studio, descrivendone nel dettaglio le caratteristiche, e soffermandosi sui ruoli dei vari lavoratori presenti sul set e il percorso che le notizie fanno prima di essere comunicate in televisione. Il gioco richiama questa operazione andando a costituire una spiegazione sul funzionamento del dispositivo televisivo attraverso i suoi elementi paratestuali, le componenti materiali e le meccaniche: sulla scatola è possibile leggere «Just like producing the real NBC-TV show. It's fun and educational for all ages!», le pedine sono figure di piombo progettate per assomigliare a telecamere e la stampa del tabellone rappresenta i collegamenti che consentono alle notizie di arrivare alla redazione presente in studio²¹ dai luoghi in cui avviene l'evento di interesse. Altri

²⁰ TODAY, *TODAY's First Broadcast: Jan. 14, 1952 | Archives | TODAY*, in YouTube, 2 giugno 2014 <https://www.youtube.com/watch?v=vY4_iv3UbGg> (ultima consultazione: 25 giugno 2024).

²¹ All'inizio del regolamento di gioco presente nella scatola è ulteriormente esplicitata la connessione tra il gioco da tavolo e le pratiche produttive: «The game TODAY is a new and fascinating game for children and adults. You will enjoy the fun of actually producing this show within the simulated studio and on remote pickups; thus encountering some of the problems and technical situations that are experienced in producing TODAY'S live NBC-TV.»

elementi non strettamente legati alle meccaniche di gioco aumentano l'immersività: il box dove sono installati la freccia girevole e lo xilofono per riprodurre il segnale orario riporta ad esempio una rappresentazione del misuratore del livello audio, del *preview monitor* e del *master monitor*. Come in molti altri giochi coevi la figura del presentatore è prominente in tutto il materiale stampato, sia attraverso elementi testuali come il regolamento – intitolato «Dave Garroway's Rules for today®» – sia attraverso elementi iconici e ricorsivi come la foto del conduttore che mostra il gioco.

Pur trattandosi di una caratteristica determinante, la finalità educativa non è però presente in tutti i titoli dell'epoca, e le categorie del *mimicry*²² e finanche dell'escapismo puro talvolta prendono il sopravvento. Titoli come *Beat the Clock* (Lowell Toy Corp., 1954) tratto dall'omonimo programma televisivo (CBS, 1950-1961) usano ad esempio sulle loro scatole frasi promozionali come «now you can do the same stunts just as they're played on television... with a real, loud ticking clock to add to the excitement» e «fun galore for the entire family!».

Il contesto italiano: rappresentazione e rimediazione della televisione nei giochi da tavolo

Le caratteristiche dei giochi da tavolo ricavati dai programmi anglosassoni fin qui osservate, fungono in parte da modello per gli equivalenti italiani. La televisione italiana nasce in quegli anni con una chiara ispirazione americana (Gundle ci ricorda ad esempio il viaggio che Sergio Pugliese, uno dei primi amministratori della RAI-TV intraprese negli USA per studiare il locale sistema televisivo)²³, e i suoi modelli produttivi, promozionali e culturali non sono esenti da questa influenza:

I mezzi e le prassi sviluppate negli Stati Uniti sin dagli esordi radiofonici del quiz, non semplicemente per testare il successo del programma ma per conoscere il proprio pubblico e le sue inclinazioni e caratteristiche demografiche più da vicino, iniziano ad arrivare anche in Italia. Non a caso *Superflash* è tra i primi quiz a puntare in Italia anche sulla creazione di omonimi giochi da tavolo casalinghi ispirati ai game show più noti e spesso re-

²² R. CAILLOIS, *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, Bompiani, Milano 1981.

²³ GUNDLE, *L'americanizzazione del quotidiano*, cit., p. 577.

galati e promozionati nel corso del programma²⁴.

Il primo quiz di successo²⁵ televisivo trasmesso dalla Rai è *Lascia o raddoppia* (Rai, 1955-1959) versione italiana dell'americano *The \$64,000 Question* (CBS-TV, 1955-1958). Nel 1955 il programma viene immediatamente adattato in un gioco da tavolo a cura di Editrice Giochi²⁶; la scatola rappresenta scheumorficamente l'apparecchio televisivo e il gioco, dal costo di 1400 lire, è chiaramente mirato ad un pubblico adulto. È anche possibile acquistare a parte un libretto rosso con le domande per esperti. Il gioco ha un immediato successo, dando il via a numerose ristampe e riedizioni, e la sua diffusione è tale indurre alla pubblicazione di due cloni non autorizzati nei due anni direttamente successivi. *Se lo sai raddoppia* (Creazioni Cantoccino, 1956)²⁷ e *Lascia o continua* (Edizioni Cicogna, 1957) sono giochi che riprendono in modo palese gli elementi del programma televisivo, nel caso del secondo imitando anche gli scheumorfismi presenti negli elementi stampati del gioco originale. È singolare la totale assenza di informazioni riguardanti questo prodotto nelle pagine del «Radiocorriere TV», testata ufficiale della Rai che in quegli anni non lesinava articoli che alimentassero e validassero la fama e la popolarità della trasmissione.

Per osservare le prime evidenti influenze della tradizione teleludica anglosassone dobbiamo attendere la pubblicazione del gioco da tavolo (Editrice Giochi, 1958) della trasmissione *Il Musicchiere* (Rai, 1957-1960) il quale presenta sulla scatola evidenti influenze della tradizione teleludica anglosassone: le foto di Mario Riva e del Maestro Kramer rendono immediatamente riconoscibile il gioco come un adattamento televisivo, in bella vista sotto la scritta «IL MUSICHIERE» viene esplicitato «dal programma TV di Garinei e Giovannini», e gli elementi materiali presenti nella scatola vengono pensati per emulare le meccaniche del gioco televisivo, includendo un piccolo pianoforte per suonare i brani (che ricorda lo xilofono di *Today with Dave Garroway*) e una campanella da far tintinnare per dare la

²⁴ VALENTINI, *Televisione e gioco. Quiz e società italiana*, cit., p. 104.

²⁵ Non si tratta però del primo quiz in assoluto, preceduto da *Fortunatissimo* (Rai, 1954-1955) e da *Duecento al secondo* (Rai, 1955).

²⁶ Di questo specifico gioco da tavolo verranno successivamente pubblicate numerose ristampe con rilevanti modifiche alla scatola.

²⁷ Anche di questo gioco esistono numerose ristampe.

risposta. Nei quindici anni successivi si sussegue ininterrotta la pubblicazione dei giochi da tavolo adattati dai quiz di maggior successo. *Telematch* (Editrice Giochi, 1958), *Caccia al Numero* (Editrice Giochi, 1962), *Il Rischiatutto* (Editrice Giochi, 1970) – uno dei primi giochi di cui sulla scatola viene esplicitato il nome degli autori: Moc & Gianba pseudonimi di Carlo Mocellin e Gianni (Johnny) Baldini. Poi, nel 1972 anche Clementoni inizia a produrre giochi adattati dalla televisione e negli anni successivi vengono lanciati sul mercato gli adattamenti di *Scacco al re*, *Spacca 15* e *Hit Parade*. In tutti i prodotti citati è possibile notare la sempre più invasiva presenza del conduttore, che peraltro per molti di essi è lo stesso: Mike Bongiorno. Il prodotto che chiude questa stagione è *Febo Conti come alla TV giochiamo insieme* pubblicato da Clementoni nei primi anni Settanta, un gioco che richiama sicuramente le meccaniche di *Chissà chi lo sa?* (Programma Nazionale, 1961-1972) senza però mai citarlo esplicitamente. La presenza totalizzante del conduttore che riflette la prominenza del ruolo all'interno del sistema televisivo durante l'età della scarsità²⁸, la finalità contemporaneamente ludica ed educativa (la didascalia sulla scatola infatti riporta la scritta «I quiz che ogni ragazzo in gamba deve sapere»), e l'esplicita citazione – anche attraverso elementi scheu-morfici – dell'apparecchio televisivo tra gli elementi del gioco, lo rendono paradigmatico di tutte le tendenze osservate finora.

Il gioco da tavolo in televisione e nella stampa di settore

La compresenza di finalità educative e ludiche nei prodotti mediali che interrogano ed indagano la relazione tra gioco (e in particolare il gioco da tavolo) e televisione è anche al centro di alcuni approfondimenti dedicati dalla Rai al tema. Nel 1962 va in onda sul Programma Nazionale *Il Cerchio Magico – inchiesta sul gioco dei bambini* (Programma Nazionale, 1962)²⁹, un programma in cinque puntate di 45 minuti andate in onda nel settembre-ottobre 1962. Nella terza puntata, intitolata *Gioco e società* viene analizzato «come l'avvento della televisione diventi strumento di intrattenimento e di emulazione nei giochi infantili»³⁰ e vengono

²⁸ J. ELLIS, *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*, I.B.Tauris, London-New York 2000, p. 47.

²⁹ *Il cerchio magico*, in Rai Teche, <<https://www.teche.rai.it/programmi/il-cerchio-magico/>> (ultima consultazione: 25 giugno 2024).

³⁰ *Il Cerchio Magico: Gioco e società, 1962*, in Rai Teche <<https://www.teche.rai.it/2015/11/il->

mostrati dei bambini che giocano a fare la televisione, tra cui una bambina che gioca ad imitare Mina mentre canta. Intervistata, un'altra bambina dà queste eloquenti risposte:

Intervistatore: «a voi bambini la televisione ha suggerito nuovi giuochi?»

Bambina: «sì»

I.: «quali per esempio?»

B.: «quello del musicchiere»

I.: «e come lo fate?»

B.: «che una fa la parte della musicchiera e due bambine concorrono»³¹

Ritorna dunque la dinamica dell'*alterbiography* di Calleja: si gioca a fare – e ancor più ad essere – la televisione, attraverso l'emulazione dei suoi protagonisti e delle pratiche sociali (anche tra i bambini c'è chi performa il programma e chi performa il pubblico). E dove non arriva la fantasia del bambino, ecco che compare la necessità di avere a supporto elementi aggiuntivi: è legittimo infatti supporre, basandoci anche sui paratesti precedentemente descritti, che una delle ragioni che portano alla pubblicazione di numerosi adattamenti dei programmi televisivi in forma di giochi da tavolo sia la volontà di sfruttare commercialmente il successo dei programmi e le pratiche di gioco informale, fornendo complementi materiali e agevolando quindi – per dirla con Callois³² – il passaggio da *paidia* a *ludus*.

Per avere un programma esplicitamente dedicato all'analisi del gioco da tavolo dobbiamo aspettare il 1979. In quell'anno va in onda *Giocchi Giocando* (Rai, 1979): alle 17:30 di ogni giovedì, Bruno Gozzi approfondisce le culture del gioco. L'articolo di presentazione nel «Radiocorriere TV» lo descrive così:

Gli uomini hanno sempre giocato, attribuendo al gioco significati simbolici direttamente derivati dalla loro attività o valori di prova delle loro capacità intellettuali. Questa cultura del gioco, vivissima in Italia, soprattutto nel Medioevo e nel Rinascimento, ha avuto una flessione nell'Ottocento, allorché i giochi sembravano prevalentemente limitati al mondo infantile.

cerchio-magico-gioco-e-societa-1962/> (ultima consultazione: 25 giugno 2024).

³¹ *Ivi*, minuto 14:55.

³² CALLOIS, *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, cit.

Oggi il gioco è stato calorosamente riscoperto sia per gli adulti sia per i bambini. Da ciò nasce lo spunto della nuova rubrica di Marina Cacciò, dedicata appunto al gioco, in cui si unisce all'illustrazione di giochi nei quali prevalgono determinate caratteristiche, gli elementi storici, sociologici, psicologici e i meccanismi di pensiero ad essi riconducibili³³.

Nello stesso numero viene descritto il gioco di scacchiera protagonista della prima puntata: l'*halma*, un gioco inglese nato nell'Inghilterra del XIX secolo, con riproduzione della tavola da gioco³⁴. L'ultima puntata di questo breve programma, differenziandosi dalle altre, promuove e propone non un gioco tradizionale, ma un prodotto coevo: *Mastermind* (Invicta Plastics, 1971).

La pubblicità dei giochi da tavolo nei media controllati dalla Rai tarda ad emergere. Nonostante i contatti descritti finora, le trasmissioni e i giochi prodotti, testimoni della presenza di un rapporto costante tra gli editori di giochi e la Rai, le prime pubblicità di Editrice Giochi iniziano a comparire solo nel 1969 nella rubrica Gong alla fine della TV dei Ragazzi, espandendosi poi ad altri spazi. Per vedere sul «Radiocorriere TV» le prime inserzioni dello stesso editore dobbiamo aspettare il 1973, e in ogni caso non è presente nessuna pubblicità relativa ai loro giochi da tavolo televisivi. Nel 1972 arriva con un certo ritardo anche Clementoni, sia con inserzioni, sia con pubblicità televisive. L'approccio di questa azienda è però diverso: alcune delle sue inserzioni³⁵ fanno diretto riferimento agli spot presentati nella rubrica Gong e il gioco di *Spacca 15*, viene addirittura presentato nelle pubblicità presenti nel «Radiocorriere TV»³⁶ con la descrizione «Spacca15: il gioco che ripropone fedelmente l'omonima trasmissione televisiva condotta da Pippo Baudo».

Conclusioni

Questa analisi, seppur breve e limitata, dei prodotti pubblicati in Italia durante la prima delle tre età della televisione, permette di iniziare ad evidenziare alcune caratteristiche della relazione tra giochi da tavolo e televisione italiana. In primo luogo, è possibile notare una convergenza di interessi da parte degli editori e della

³³ *Giochi Giocando*, in «Radiocorriere TV», n. 10, 1979, p. 129.

³⁴ *Ibidem*, p. 88.

³⁵ «Radiocorriere TV», n. 48, 1972, p. 80.

³⁶ «Radiocorriere TV», n. 44, 1975, p. 69.

Rai nella produzione e promozione degli adattamenti in forma di gioco da tavolo dei giochi televisivi di maggior successo, tendenza che aneddoticamente possiamo osservare anche in epoca contemporanea. Non si tratta esclusivamente di prodotti ancillari, bensì di artefatti che cristallizzano caratteristiche e pratiche della televisione coeva. Fornisce inoltre la possibilità di declinare una prima definizione di gioco da tavolo televisivo, che appare legato indissolubilmente alla storia della televisione, alle sue età e alle caratteristiche ed alterne fortune dei programmi e più in generale del medium. Il gioco da tavolo televisivo è un artefatto ibrido che è coprodotto da multipli stakeholder (produttori televisivi, produttori del gioco da tavolo, spettatori/giocatori), che amplia l'universo narrativo del medium di partenza, rispondendo a necessità di emulazione, condivisione e risemantizzazione, e che ci permette di indagare da una prospettiva materiale³⁷ la storia della televisione ed in particolare la storia culturale del mezzo e delle pratiche ad esso connesse.

Dunque, questa analisi, come già detto sicuramente confinata ad un corpus ristretto, dà però un'idea di quali siano i possibili itinerari di ricerca nel rapporto tra televisione e gioco da tavolo e dell'importanza di uno studio approfondito, in prospettiva storica, di questa relazione. Rimane una costante difficoltà a reperire informazioni rispetto a questi prodotti per via della mancanza di un archivio del gioco da tavolo e in particolare del gioco da tavolo televisivo, di cui sarebbe auspicabile la creazione trattandosi di materiali evidentemente deperibili e spesso scarsamente disponibili³⁸. Rimangono alcune domande senza risposta. Tra tutte: cosa il gioco da tavolo ci racconta del modo in cui erano visti e frequentati i programmi televisivi? E soprattutto, in che modo l'espansione del mercato dei giochi da tavolo contemporanea all'inizio dell'era della concorrenza modifica questa relazione e le caratteristiche dei giochi da tavolo televisivi?

Dopo la sentenza della Corte Costituzionale n. 202 del 28 luglio 1976, cambia completamente il panorama televisivo italiano e si moltiplicano i canali e i programmi. In soli quattro anni dal 1976 al 1979, solo per quanto riguarda i pro-

³⁷ L'approccio teorico è quello della *hands on history* descritta in *Hands on Media History. A New Methodology in the Humanities and Social Sciences*, edited by N. Hall, J. Ellis, Routledge, London-New York 2019.

³⁸ Un esempio è il lavoro che sta facendo il GAME Science Research Center dell'IMT di Lucca con lo sviluppo di pratiche di archiviazione dei giochi da tavolo, dei testi ad essi connessi e della diffusione di *best practices* attraverso il Servizio Bibliotecario Nazionale.

grammi Rai, risultano editi quattordici giochi da tavolo: lo stesso numero di quelli pubblicati durante i primi vent'anni di trasmissioni in regime di monopolio. Intanto nasce la prima generazione di console e, nell'agosto 1972 con il Magnavox Odyssey, la televisione diventa (anche) schermo su cui giocare in prima persona.