

Tom Werneck

Consigli pratici per inventori di giochi

e per chi volesse diventarlo

Prefazione di Sergio Valzania



I.P.

®

Ravensburger

Tom Werneck

Consigli pratici per inventori di giochi

e per chi volesse diventarlo

Prefazione di Sergio Valzania

Ravensburger

Tom Werneck

Consigli pratici per inventori di giochi,
e per chi volesse diventarlo

Titolo originale:

Leitfaden für Spieleerfinder (und solche, die es werden wollen)

Traduzione di Beatrice Parisi

Conversione elettronica di Walter Obert

INDICE

Prefazione	5
1. Destino dell' inventore: prima parte	7
2. Date alle vostre idee una possibilità	10
3. Per dare un significato preciso alle parole	11
4. Come si «crea» un nuovo gioco?	12
5. Che cosa è richiesto?	14
6. L'idea viene realizzata	17
7. L'idea viene messa su carta: il regolamento	19
8. Il gioco al banco di prova: il playtest	24
9. Destino dell'inventore: seconda parte	30
10. Produzione in proprio?	32
11. Prima di spedire controllare	37
12. Parte la posta	38
13. Evviva! È arrivato il contratto!	41
14. Cosa fa in pratica una casa editrice?	43
15. Autori a convegno: scambio di esperienze	46
16. Conclusione	47
17. Indirizzi utili	48

CREATORI DI DEI

Creatori di Dei, di Frank Herbert è uno dei miei romanzi preferiti, racconta fra l'altro di un gruppo di sacerdoti che tiene un corso di alta stregoneria, al termine del quale gli studenti tentano la creazione di un Dio a mo' di tesi di laurea collettiva. Ogni tanto lo rileggo, quando sento il bisogno di tonificarmi il cervello.

Il libro di Tom Werneck non è un romanzo, ma tratta un tema analogo: come, quando e perché persone normali assolutamente insospettabili possano trasformarsi in qualche cosa di completamente diverso e infinitamente ambizioso. Sì, accingersi a creare giochi è atteggiamento di ambizione sfrenata, e non occorre molto a spiegare il perché.

Un gioco, prima ancora che un insieme di oggetti, una macchina logica ben oliata o un regolamento coerente ed efficace, è un mondo nuovo, magari molto simile a quello che già conosciamo o crediamo di conoscere, ma sempre e necessariamente nuovo in maniera radicale. E per creare un mondo bisogna pensare di essere una divinità, magari minore, ma pur sempre partecipe dei caratteri degli Olimpici.

Tom Werneck fornisce consigli preziosi a quanti intendono intraprendere questa carriera, e lo fa con un *understatement* ammirevole. Solo una volta abbandona il tono dimesso e familiare col quale accompagna i neofiti attraverso i labirinti dell'ovvio (ricordatevi questa parola) per dire, una volta per tutte, come stanno le cose; lo dice sommessamente, come nel suo stile, ma in forma molto chiara. Amici miei, avverte, i giochi non hanno inventori, hanno autori.

Non è cosa da poco. Nessun gioco che meriti questo nome è nato in laboratorio, dopo anni di esperimenti, di test, di verifiche. Un gioco può nascere solo come parto della mente di qualcuno che per un attimo ha creduto di essere un dio, e lo ha dimostrato creando un mondo nuovo, che prima non esisteva e da quel momento in poi avrà invece migliaia, forse milioni, di abitanti. Ne ha senso obiettare che questa popolazione ha la tendenza a trasferirsi nel nuovo mondo solo per brevi periodi, poche ore, e poi torna sempre in quello che, pretenziosamente ambisce al titolo di vero.

La creazione o c'è o non c'è. Nel primo caso è assoluta.

La popolazione alla quale mi riferisco è quella che gira solo in senso orario lungo l'unica strada dai nomi cangianti di *Monopoli*, che si insegue usando taxi, metropolitane, e bus mentali nella Londra di *Scotland Yard*, che si spacca la testa per accoppiare tessere di *Memory* voltate a pancia in giù, quando ci sarebbe un modo ben più semplice e veloce per farlo, posto che questa attività di accoppiamento abbia un senso proprio, oppure che si contende il destino del mondo affrontandosi sulla plancia di *Axis & Allies* con a disposizione le multiformi truppe che il gioco fornisce. E tralascio i generali di *Go*, *Dama* e *Scacchi*, e gli infiniti fruitori di combinazioni che si deliziano con quelle offerte dai mazzi di carte.

Ho chiesto prima al paziente lettore di tenere a mente una parola: ovvio. Questo modesto artificio retorico intendeva avere la valenza di una sottolineatura. Molti dei suggerimenti di Tom Werneck hanno infatti, dopo la lettura, un'apparenza di ovvietà. È chiaro infatti che le cose vanno fatte bene e con cura, che è inutile spendere una fortuna nel tentativo di fare il lavoro degli altri o che bisogna avere un grande rispetto per l'altrui personalità e per una ragionevole divisione dei compiti.

Gratta gratta si può persino arrivare a scoprire che queste notazioni riguardano uno degli aspetti fondamentali, troppo spesso negletto, dei rapporti umani e cioè la buona educazione. Ma nonostante questa ovvietà, fatta di buon senso e di buone maniere, dilaghi nel testo, ogni riga direi ogni parola risulta pieziosa per chi voglia veramente dedicarsi all'attività di autore di giochi, o coltivi curiosità nei suoi confronti. L'ovvio infatti traspare evidente dopo la lettura, non prima. L'atteggiamento di chi legge passa sempre fra due poli, stupore e accettazione dell'evidenza. Credo questa specie di cortocircuito sia determinato dall'incontro di due aspetti della modernità che si sono scissi nel settecento e da allora si allontanano a velocità incredibile. Mi riferisco all'ideale artistico e alla pratica dell'industrializzazione. E un gioco è partecipe dei due aspetti, e li deve conciliare in qualche modo.

Un autore di giochi è figura romantica, creativo per eccellenza, dedito alla fantasia, in attesa di illuminazioni e privo di regole comportamentali rigide; eppure il prodotto della sua attività, divenuto oggetto commerciale, deve sottostare a tutte le regole della produzione e della distribuzione di massa. Più ancora di quanto non sia un libro, dato che in un certo qual modo tutti i libri sono uguali. Un analfabeta non troverebbe troppe differenze fra quello che avete in mano e un'edizione della *Divina Commedia*.

Il momento d'incontro fra libero spirito romantico e necessità dell'industria è quello fra l'autore di un gioco e il possibile editore del medesimo. E perciò ogni regola di buon senso e di buona creanza diventa pilastro necessario e insostituibile della comunicazione. I due terminali di questo rapporto ragionano con schemi così diversi, profitto e necessità espressiva, che l'individuazione e la difesa di un linguaggio comune diventano la prima delle esigenze. E quindi il libro di Tom Werneck è in qualche modo anche dizionario per la versione di testi fra due lingue diversissime.

A questo punto, per concludere la mia breve presentazione, basta aggiungere che Tom Werneck vive e lavora in Germania e ha scritto questo libro per il suo pubblico tedesco. Non si tratta di una dotazione che intende rivalutare luoghi comuni per i quali gli Italiani suonano il mandolino e i Francesi sono gentili con le signore, o peggio. Facendola voglio solo ricordare al lettore italiano come e quanto il mondo dei giochi in scatola tedesco sia diverso da quello italiano.

Senza perdersi nel mare delle cifre basta ricordare che per ogni gioco edito in Italia ne vengono editi dieci in Germania, dove quindi i produttori hanno una fame molto maggiore di novità.

Come si diceva vent'anni fa c'è un punto nel quale la quantità si trasforma addirittura in qualità, e questo accade per gli acquirenti e i fruitori dei giochi in Germania, rispetto ai nostri. Da noi giocano soprattutto i giovani e i giovanissimi, e quasi sempre fra coetanei. Da loro esiste l'abitudine di giocare in famiglia, tutti insieme, intergenerazionalmente. Il gioco da tavolo, che in tedesco si chiama gioco per famiglia, costituisce in Germania un valido antidoto alla televisione e un vero punto di riferimento per tutti i membri della famiglia, per i quali rappresenta un modo piacevole per stare insieme e volersi bene.

In Italia il mercato del gioco in scatola è in crescita costante, almeno così assicurano gli operatori più seri in questo settore, e questo ci fa ben sperare per il futuro sia dei giocatori che degli inventori di giochi. E anche per il nostro personale. Pare assodato che figli e nipoti siano incapaci di piazzare in un ospizio nonni, genitori, zii che abbiano giocato insieme a loro quando erano bambini. Che ci abbiano giocato insieme, non che li abbiano fatti giocare.

Sergio Valzania

Destino dell'inventore:

Prima parte

Il mio debutto come autore di giochi è stato piuttosto atipico. Una casa editrice che fino a quel momento non si era occupata di giochi, aveva deciso di lanciarsi in questo campo e andava in cerca degli autori giusti per partire. Così, di punto in bianco, il mio socio ed io ci siamo visti arrivare un contratto: di lì a poche settimane dovevamo progettare due giochi. Consegnammo il lavoro nei tempi stabiliti. Fin dal primo giorno le nostre due creazioni funzionarono sorprendentemente bene. Non erano niente di travolgente o eccezionale, ma pur sempre un paio di oggettini simpatici, ad un prezzo decisamente ragionevole e, oltre tutto, con una tiratura iniziale molto alta per quei tempi.

Grazie a questo successo venimmo incaricati di creare per la stessa serie altri giochi. Il mio socio sedeva nell'ufficio della nostra piccola ditta e si occupava di contabilità. Nel frattempo io ideavo giochi. Ben presto mi venne un'idea formidabile: un gioco da scacchiera tattico. Negli scacchi si confrontano due eserciti ugualmente forti. Entrambe le fazioni hanno davanti a sé una un campo di battaglia omogeneo: nessun ostacolo, nessun vantaggio legato al terreno. Non c'è, tanto per dirne una, una parte che deve combattere contro sole. Il mio gioco invece sarebbe stato molto più realistico.

Il piano di gioco rappresentava una rocca davanti alla quale si estendeva una vasta pianura. La rocca era angusta ed offriva pochissimo spazio di manovra; l'attaccante doveva espugnarla, e in quel caso aveva vinto, oppure il signore del castello respingeva l'attacco assicurandosi lui la vittoria.

Fin qui niente da dire. «Frank», esclamai poco dopo, «Vieni qui. Il nuovo gioco è pronto!». Gli spiegai le regole. Frank difese la rocca, io attaccai. Un paio di assalti astuti e ben mirati e lo avevo sconfitto. Ci scambiammo le posizioni e Frank prese il ruolo dell'attaccante. Non ci volle molto perché si impossessasse della rocca. Era molto soddisfatto di me e mi disse: «Un bel gioco. E proprio ben bilanciato: una volta vince uno e una volta vince l'altro».

Erano appena le dieci del mattino. In tutta fretta costruimmo un piano di gioco più o meno utilizzabile e buttammo giù a macchina il regolamento. Il giorno stesso illustrai al capo redattore della casa editrice la mia idea e, senza perdere tempo, iniziammo insieme un playtest. Lui difendeva la rocca, io attaccavo. Un paio di assalti astuti e forti e lo avevo sconfitto. Ci scambiammo le posizioni e lui si mise in attacco. Non ci volle molto perché si impossessasse della rocca. Era molto soddisfatto di noi e disse: «Un bel gioco. E proprio ben bilanciato: una volta vince uno e una volta vince l'altro».

In quel momento la porta si aprì e fece il suo ingresso l'editore in persona, che fino a quel momento non avevo mai avuto il piacere di conoscere. Aveva l'aria seccata: evidentemente lo disturbava l'idea che uno dei meglio pagati tra i suoi impiegati passasse il suo tempo a giocare in compagnia di emeriti sconosciuti, anche se questo faceva parte del suo lavoro. Feci finta di niente e lo sfidai ad una partita di prova. Prese la difesa ed io l'attacco. Un paio di mosse ardite e intelligenti e lo avevo sconfitto. Ci scambiammo allora i ruoli. Non ci volle molto perché la rocca fosse espugnata. A quel punto il Signor Editore, ormai palesemente soddisfatto, ci disse: «Un bel gioco. E proprio ben bilanciato: una volta vince uno, una volta l'altro!».

Dopo queste sei partite di prova il gioco entrò in produzione con una tiratura di 20.000 esemplari ed in breve tempo fece la sua comparsa nei negozi. Una settimana più tardi: posta per me dalla casa editrice. «Le rimettiamo in allegato la lettera di un cliente», diceva il messaggio, «la preghiamo di prendere posizione.»

La lettera iniziava con «Spettabile Casa Editrice». Il mittente, poverino, non doveva aver capito un bel nulla del nostro gioco perché affermava sfrontatamente che neppure un difensore con la mente di Einstein avrebbe avuto anche una sola possibilità di vittoria contro il più tonto degli attaccanti.

Un gioco in cui vince sempre lo stesso giocatore non è un gioco, è una truffa, proseguiva e chiedeva addirittura i suoi soldi indietro. Io risposi alla casa editrice in tono fiorito che quel signore doveva sicuramente appartenere al tipo di attaccante da lui menzionato e che, comunque, in queste circostanze bisognava sempre fare i conti con qualche criticone. Era vero. I criticoni si fecero vivi, eccome. Alcuni protestavano, altri si limitavano a fare commenti sarcastici. Ma il punto era invariabilmente lo stesso: vinceva sempre l'attaccante.

La prima edizione era ormai esaurita e già era in cantiere una seconda. Il redattore ci prese allora da una parte e ci disse: «Cari miei, cercate di rimettere in sesto questa roba. Il piano di gioco va bene così com'è e il regolamento va cambiato il meno possibile. E guai a voi se nella versione riveduta è sempre l'attaccante a vincere!». Le modifiche implicavano una ristampa totale del tabellone. Era necessario inoltre aggiungere del materiale di gioco e il regolamento risultava circa tre volte più lungo rispetto all'originale. Ma il gioco sembrava funzionare. «Frank», esclamai poco dopo, «vieni qui. La nuova versione è pronta!» Frank si mise in difesa, io attaccai. Malgrado le mie mosse astute e ben mirate fallii miseramente nel tentativo di conquistare la rocca. Ci scambiammo le posizioni. Frank prese il ruolo dell'attaccante. Non ci volle molto perché fosse costretto a soccombere alla mia poderosa strategia difensiva. «Un bel gioco», disse. «E proprio ben bilanciato: una volta vince uno, una volta vince l'altro. E non è sempre l'attaccante!». Poco dopo provammo il gioco con il capo redattore. Un paio di partite: una vinta da lui, una da me. Era molto soddisfatto di noi e disse: «Un bel gioco. E proprio ben bilanciato: una volta vince uno, una volta l'altro. E non è sempre l'attaccante!».

Come c'era da aspettarsi proprio in quel momento entrò l'editore in persona. Ci riconobbe e non fece mistero del proprio malumore. Ciononostante si lasciò convincere a provare il gioco. Una partita la vinse lui ed una, con i ruoli invertiti, io. Sembrava essersi placato, tanto che disse: «Un bel gioco. E proprio ben bilanciato: una volta vince uno, una volta l'altro. E non è sempre l'attaccante!». Dopo queste sei partite di prova la ristampa entrò in produzione con una tiratura di 20.000 esemplari ed in breve tempo fece la sua comparsa nei negozi. Ben presto arrivò posta dalla casa editrice. «Le rimettiamo in allegato la lettera di un cliente», diceva il messaggio, «la preghiamo di prendere posizione.» La lettera iniziava, come sbagliarsi, con uno «Spettabile Casa Editrice», che non prometteva niente di buono. Il mittente, poverino, non doveva aver capito un bel nulla del nostro gioco perché affermava sfrontatamente che neppure un attaccante con un quoziente intellettuale di 190 avrebbe avuto anche una sola possibilità di vittoria contro il più tonto dei difensori. E via di questo passo. Vedi sopra. A questa lettera ne seguirono molte altre. Alcune protestavano, altre si limitavano a commenti sarcastici.

In un colloquio con l'editore, di cui conservo un ricordo piuttosto sgradevole, decidemmo di far morire senza troppo clamore il gioco, che portava il roboante titolo di *Attacke*. Ma il destino aveva stabilito altrimenti. Alcune case editrici in Olanda e in Danimarca decisero di comprare i diritti dell'intera serie.

Il nostro redattore ci prese allora da una parte e ci disse: «Cari miei, vedete che cosa potete fare per sistemare questa roba al più presto: dobbiamo assolutamente vendere la serie completa e non possiamo permetterci buchi nel programma editoriale. E guai a voi se anche nella terza versione vince sempre la stessa parte». Il mio socio sedeva nell'ufficio della nostra piccola ditta e si occupava di contabilità. Nel frattempo io rielaboravo il gioco-catastrofe. Serviva evidentemente un elemento di casualità, per cui inserii dei dadi. Questa modifica implicava una radicale trasformazione del tabellone. Anche il materiale di gioco dovette essere notevolmente aumentato. E infine il regolamento lievitò fino a raddoppiare di dimensioni. Ma il maledetto gioco sembrava finalmente funzionare.

Tuttavia l'esperienza ci aveva ormai insegnato a non fidarci troppo di noi stessi. Elaborammo un questionario, preparammo 20 copie del gioco e del regolamento e le distribuimmo ad amici e conoscenti. Uno di essi fu particolarmente tenace: in circa 60 sedute di playtest elaborò una strategia con la quale, dadi o non dadi, riusciva a vincere 8 partite su 10. Per la nostra creazione fu il colpo di grazia. L'editore ebbe non poche difficoltà a rendere plausibile, agli occhi degli acquirenti, il fatto che gli autori avevano preteso la restituzione dei diritti proprio di quel gioco.

Perché racconto tutto questo? Perché sono sicuro di non essere il solo a cui è capitata una vicenda del genere. Naturalmente in seguito l'editore capì che il gioco in sé era squilibrato e che non avrebbe mai potuto funzionare. Ma sul momento non lo aveva notato. E neppure nella seconda versione. Magari una disavventura del genere non sarebbe capitata così facilmente ad una ditta più grande e con maggiore esperienza. Ma, come tutti sanno, errare è umano e comunque ci sono molte case editrici di piccole dimensioni. O ci sono case editrici che si affacciano per la prima volta sulla scena del gioco e sono totalmente prive di esperienza, come lo era a suo tempo il nostro editore. E in questo caso gli errori dai quali si può imparare sono utili.

Ovviamente non si può pretendere che un autore sia anche in grado di commercializzare con successo il gioco che ha ideato. Tuttavia non dovrebbe mai verificarsi che il suo tentativo fallisca ancor prima di incominciare perché:

- ha commesso errori individuabili e a cui è semplice porre rimedio
- non sfrutta le informazioni facilmente accessibili
- non utilizza le esperienze altrui.

Non solo la Ravensburger, ma anche altre case editrici di giochi mi hanno confermato che la qualità dei progetti che vengono loro sottoposti è sensibilmente migliorata nel corso degli ultimi anni. C'è una maggiore cura e attenzione da parte degli autori. Io ho raccolto con gran piacere i molti validi spunti che mi sono stati offerti da produttori, da famosi autori di giochi e anche da molti altri. Li ho elaborati ed inseriti in questo manuale, che mi auguro possa servire da stimolo e da suggerimento per un gran numero di appassionati di giochi.

Date alle vostre idee una possibilità

Nel consultare questo manuale vi accorgete presto che non tutte le informazioni che esso contiene vi sono necessariamente utili. È vero infatti che ogni situazione fa storia a sé, che non tutti gli autori hanno le stesse esigenze né partono dalle stesse premesse. Considerate quindi queste pagine come una sorta di menù, dal quale prendere, di volta in volta, quello di cui avete bisogno per sviluppare le vostre idee senza intoppi e con buoni risultati.

Nel corso degli ultimi anni ho avuto modo di incontrare molti giovani autori. Una conversazione mi è rimasta particolarmente impressa. Una studentessa aveva ideato un gioco simpatico, animato e avvincente. Aveva un regolamento semplice e ben fatto, un piano di gioco gradevole ed era stato provato a lungo e molto meticolosamente; in poche parole era impeccabile da tutti i punti di vista. Tuttavia, di fronte alla proposta di sottoporre il gioco a un editore, la ragazza si era mostrata piuttosto reticente. Temeva forse di non possedere i numeri necessari? Che ci fossero in giro troppi buoni giochi? Che la concorrenza di autori con maggiore successo e maggiore esperienza fosse insormontabile? Che le case editrici fossero già subissate di offerte? Aveva, in poche parole, tutti i timori tipici degli autori debuttanti.

Certo è vero che ciascuna ditta produttrice di giochi riceve ogni giorno svariate proposte. È innegabile che ai progetti di autori esperti e famosi viene riservato un trattamento preferenziale. Certamente ci sono in circolazione già molti giochi buoni, avvincenti e divertenti. Ma non bisogna mai dimenticare che il fabbisogno di idee di una casa editrice di giochi è continuo.

Il meglio è nemico del buono. Il gioco migliore di un produttore porta via l'acquirente del gioco buono di un altro produttore. Il problema però non si riduce ad avere un'idea ancora più nuova, ancora migliore. La cosa principale è riuscire a presentare l'idea giusta al momento giusto. Le case editrici si trovano sotto la pressione della concorrenza, necessitano di un costante flusso di novità per poter mantenere la propria posizione. E, per riuscire a farlo, hanno bisogno di moltissime proposte tra le quali scegliere. Un progetto che sonnecchia nel cassetto della vostra scrivania non ha nessuna possibilità di imporsi. Perché, invece, non dargliene una? E perché non dare anche a me la possibilità di vedere un giorno il vostro progetto, elaborato professionalmente da una casa editrice, racchiuso in una bella confezione, corredato da un elegante tabellone, da materiale di gioco maneggevole e da un regolamento preciso? Il vostro gioco, la vostra idea!

Per dare un significato preciso alle parole

Vi sarete forse già accorti che finora le espressioni «produttore di giochi» e «casa editrice» sono state usate alternativamente, anche se la pura semplice produzione non è ovviamente che una parte dell'intero processo (a cui è riservato un capitolo a parte). Nel linguaggio quotidiano, sempre piuttosto impreciso, non viene fatta una netta distinzione tra i due termini e quindi, per ottenere una lettura più scorrevole, mi sono attenuto anche io all'uso corrente. Va comunque precisato che, per lo meno in Germania, i produttori di giochi tendono sempre di più a proporsi come veri e propri editori (con maggiore o minore successo a seconda dei casi). L'inventore di un gioco ha comunque sempre interesse a che alla sua idea venga dato un taglio editoriale: in fin dei conti ha fornito una prestazione intellettuale che può essere paragonata in tutto e per tutto a quella di un autore di libri. Perché il progetto di un gioco sia realizzato come si deve è inoltre necessario il team autore-redattore-tecnico-grafico: e questo è appunto il lavoro editoriale.

Altro aspetto: in una casa editrice c'è bisogno di una persona a cui fare riferimento quando si vuole inviare un gioco perché venga esaminato. In alcune ditte queste persone vengono chiamate redattori. In altre ditte invece chi svolge il lavoro editoriale è il lettore (mentre redattore è chi lavora nella redazione di un giornale, di una rivista, di una radio o di una emittente televisiva). In altre ancora si parla semplicemente di «creativo» o di «responsabile della gestione del prodotto».

Anche in questo caso ho tuttavia scelto di non fare una distinzione netta tra i concetti di «lettore» e «redattore», sempre per questioni di scorrevolezza del testo.

E, infine un ultimo importante chiarimento. Nell'uso quotidiano della lingua, l'ideatore di un gioco viene in genere definito «inventore». A mio avviso si tratta di un vocabolo totalmente inadatto. Il concetto inventare appartiene infatti al campo della scienza. Una invenzione è normalmente il risultato di un processo di ricerca e sviluppo lungo e arduo e per il quale sorgono, a vantaggio dell'autore, dei ben precisi diritti di tutela che non si applicano invece nel caso di un gioco.

L'ideatore di un gioco è, da questo punto di vista, assimilabile piuttosto all'autore di un libro. Non deve tutelare un dispositivo meccanico che fa fare passi avanti alla scienza e alla tecnica, bensì uno spunto creativo, l'originalità della propria produzione intellettuale. Per questo motivo l'inventore di un gioco da questo momento in poi verrà sempre definito autore.

Come si «crea» un nuovo gioco?

Praticamente non esiste domanda più difficile. Il modo cui ciascun individuo affronta un problema riflette il suo modo di pensare e di agire, riflette la sua natura. Uno grida «Eureka» quando gli è venuto in mente qualcosa spontaneamente (uno dei miei giochi più riusciti, ad esempio, è nato tra il rosso e il verde ad un semaforo). Un altro vede fenomeni nel mondo che lo circonda, li analizza accuratamente e a partire da essi costruisce un modello semplificato che riporta su carta. Un altro ancora si avvicina a tastoni, passo dopo passo, alla soluzione di un problema. Alcuni giochi nascono perfino del tutto casualmente, quasi come «sottoprodotti» di un altro progetto o di un altro gioco.

Anche voi, cari lettori, avete un'idea in mente, avete creato un gioco. Ne volete fare qualcosa, se possibile commercializzarlo. Volete che il vostro nome circoli, che l'idea vi procuri credito e riconoscimento e, perché no, che vi faccia anche guadagnare qualche soldino.

Sorge a questo punto il primo problema: l'idea è davvero nuova o non è, invece, la «scoperta dell'acqua calda»? Con tutti i giochi che ci sono in circolazione, c'è ancora la possibilità di ideare qualcosa di veramente originale? Qualsiasi gioco cosiddetto «nuovo» è forse destinato a non essere altro che il rifacimento della Dama, del Filetto, degli Scacchi, di Non t'arrabbiare o di Monopoli.

Tuttavia il fatto che un'idea è sia totalmente «innovativa» oppure no non è poi così fondamentale. Idee stravecchie rinverdate con un tocco spiritoso, affrontate da una nuova ottica oppure combinate con qualsiasi altro elemento completamente diverso possono dare dei giochi sorprendentemente nuovi. Un buon esempio è costituito da Sagaland (1), eletto nel 1982 «Gioco dell'Anno» in Germania. Una combinazione di Memory®, gioco dei dadi e una favola. Quindi tutti elementi ben noti. Eppure un prodotto veramente nuovo.

La maggior parte degli ideatori di giochi non ha una conoscenza approfondita dell'intero panorama ludico. D'altra parte, come fare a sapere che cosa c'è dentro a ciascuna delle centinaia e centinaia di scatole in commercio? Per non parlare poi delle tante meteore che, negli ultimi anni, hanno fatto la loro veloce apparizione sul mercato per poi sparire di nuovo nel nulla.

Eppure ci sono un paio di facili possibilità di eseguire un esame preliminare, una sorta di «controllo di originalità».

1. In primo luogo è richiesta l'assoluta onestà dell'autore nei confronti di se stesso. Fin troppo spesso vengono presentate pure e semplici copie di giochi, che sono conosciute da lungo tempo ma delle quali l'autore crede che la fonte sia troppo nascosta perché qualcuno riesca a rintracciarla. Questo mezzuccio è sempre destinato a fallire. Nelle grosse ditte produttrici, presso le quali lavorano, nel settore sviluppo e progetto, esperti con anni di pratica alle spalle, questo tipo di giochi vengono presto identificati.

(1) In Italia un caso analogo è costituito da *Niente da dichiarare*, anch'esso intelligente variante di *Memory®* e «Gioco dell'Anno» italiano nel 1992 (NdR)

Ditte più piccole potrebbero forse cascarci una volta. Ma poi, non appena il gioco viene pubblicato, cominciano i guai. Perché ci sono giornalisti specializzati e altri esperti che passano letteralmente al setaccio tutte le novità. Alcuni di costoro hanno collezioni di giochi che comprendono centinaia o addirittura migliaia di titoli e raccolgono inoltre qualsiasi tipo di scritto specializzato e tutto quanto è disponibile sulla letteratura ludica. Uno qualunque di loro si batterà quasi sicuramente in una copia o in un «prestito» troppo stretto e scaglierà i suoi strali sull'autore e sulla casa editrice. Situazioni del genere si sono già verificate più di una volta.

2. L'onestà nei confronti di se stesso comporta anche una dose di autocritica. Una corsa di cavalli il cui tabellone è stato sottoposto a un drastico intervento grafico e presentato come corsa di cani, non sarà mai una novità se non si apporta almeno qualche variazione anche allo svolgimento del gioco.

3. Conviene mostrare il progetto del gioco al maggior numero possibile di amici e conoscenti accompagnandolo con il questionario «Conoscete qualcosa di simile?»

4. Leggete attentamente i cataloghi di giochi! Nei negozi specializzati si trovano in genere cataloghi in cui i giochi vengono elencati e brevemente descritti in base al rispettivo argomento. E quindi se il vostro progetto appartiene a una categoria specifica (es: giochi di parole, giochi polizieschi, corse di automobili, ecologia, giochi di economia, ecc.) questa ricerca può esservi d'aiuto.

5. Un altro sistema consiste nel consultare i commessi dei negozi specializzati. Ovviamente non nelle ore di punta, cioè nel tardo pomeriggio o il sabato mattina quando il negozio è strapieno e il personale è oberato di lavoro: ideali sono le tranquille ore dell'inizio mattinata. Se intuite che il commesso conosce il suo mestiere, allora gli potete dire che state cercando un gioco di cui non ricordate il titolo. Gli tratteggiate quindi a grandi linee lo svolgimento del vostro gioco e poi... vedete che cosa ha da offrire di simile.

Se già dopo questo tentativo di controllo preliminare emerge che:

☞ l'idea è già nota,

☞ le differenze rispetto ad una idea nota non sono tali da costituire una vera e propria novità,

allora è il caso di rinunciare a presentare l'idea ad una casa editrice o a commercializzarla in altro modo. Tenete presente tuttavia che il fatto che l'idea non sia nuova non rende necessariamente il gioco brutto. Vi rimarrà sempre la soddisfazione di poterlo giocare in privato con i vostri amici.

Il fatto che dal sondaggio tra i giocatori e dalle informazioni raccolte nei negozi specializzati non emerge alcuna limitazione non vuole ancora dire, purtroppo, che è venuta fuori effettivamente una buona nuova idea. Ma almeno è stato superato un primo ostacolo, piccolo forse, ma importantissimo.

Che cosa è richiesto?

È noto che nel campo della moda è indispensabile un buon fiuto per indovinare quello che «andrà» nella stagione successiva. Se tutte le riviste femminili sono piene di gonne color pastello lunghe alla caviglia, il produttore che ha puntato su minigonne sgargianti rimarrà presumibilmente con il magazzino pieno. Nel campo dei giochi le escursioni non sono ovviamente così estreme, eppure anche qui ci sono mode, onde e tendenze.

C'è stato, ad esempio, un momento in cui il mercato era invaso da giochi a quiz, con migliaia di cartoncini con domande e risposte più o meno intelligenti. I computer-game sono stati «in» per un periodo, i giochi «gialli» e di investigazione hanno avuto il loro momento di gloria e poi sono scomparsi, i temi storici sono stati diffusamente trattati per qualche tempo e poi nuovamente lasciati cadere nel dimenticatoio.

Riuscire a predire che cosa piacerà al pubblico e che cosa no è quasi impossibile, ma tuttavia esistono alcune regole basilari a carattere generale la cui validità è stata provata nel tempo.

➤ I giochi astratti hanno meno probabilità di successo di quelli che si ispirano a situazioni «vissute».

Un gioco è in qualche modo uno specchio del mondo in cui viviamo. Ovviamente la vita è fatta anche di freddi processi e funzioni, ma di questi la maggior parte delle persone non si occupa volentieri. Molto più forte è invece l'interesse nei confronti di tutto quello che viene definito con l'espressione «comunicazione interpersonale» o «ambiente». È più divertente, cioè, calarsi nel ruolo di un cacciatore, di un pompiere, di un mago, o di un cocodrillo, essere un detective o il principe che libera la principessa prigioniera piuttosto che scavalcare una pedina blu con una pedina rossa sulla base di una funzione algebrica. I giocatori, insomma, vogliono identificarsi con il loro ruolo.

Con un po' di fantasia, tuttavia, si può guarnire con una storia anche un gioco astratto, rendendolo così molto più appetibile. Basta aver cura che la «cornice» scelta sia coerente con il meccanismo del gioco, altrimenti la storia appare insulsa e improbabile. Non è impresa facile, è vero, ma è determinante.

Ecco qui un interessante esempio: qualche anno fa un giovane autore portò al *Göttinger Erfindertreffen* (l'Incontro degli Autori di Göttinga) un suo progetto nel quale delle normali carte da gioco dovevano essere disposte in maniera simmetrica. Il gioco piacque, eppure tutti quelli che lo provarono ebbero la sensazione che all'idea mancasse ancora qualcosa. L'anno successivo l'autore ne presentò una nuova versione. Le carte da gioco erano state sostituite da cartoncini che rappresentavano delle pietre preziose e il piano di gioco era diventato una superficie leggermente ricurva, una sorta di collare. *La collana della Regina di Saba* era stata rubata. I ladri di gioielli ne avevano disseminato i pezzi di qua e di là e ora bisognava ricostruirla. Un'idea deliziosa. Non solo, ma anche un esempio magistrale di come sia possibile trasformare un'idea astratta, in sé piuttosto fredda, in un gioco avvincente e credibile.

➤ I giochi per più partecipanti hanno migliori possibilità dei solitari.

Le eccezioni confermano la regola: il cubo di Rubik, ad esempio, ha avuto per un breve periodo un successo travolgente praticamente nel mondo intero. Ciò non toglie però che i giochi per 3 o più giocatori in primo luogo e poi quelli per due persone sono più richiesti dei rompicapo in solitario.

☞ Giochi con regole semplici e brevi hanno più numeri di giochi con regolamenti voluminosi.

Anche qui ci sono eccezioni che confermano la regola. I manuali dei giochi di ruolo fantasy sono in genere dei veri e propri libri e persino il regolamento di un gioco alla portata di tutti come *Hase und Igel* (it. *La lepre e la tartaruga*, NdR) richiede pazienza e attenzione per essere assimilato come si deve. Per capire il problema basta mettersi nei panni di un produttore. Egli deve lanciare i propri giochi sul mercato. Il rappresentante deve convincere il commerciante o il compratore di una catena di grandi magazzini che il prodotto offerto avrà successo. Un'idea semplice, che si può sintetizzare in maniera chiara e comprensibile, è ovviamente più facile da piazzare di un complicato groviglio di concetti. Da parte sua il commerciante non solo deve capire e apprezzare in prima persona il gioco, ma deve essere anche in grado, attraverso il personale, di proporlo e farlo accettare ai clienti. Negli ultimi anni questa esigenza di chiarezza si è accentuata ancora di più per il fatto che anche per i giochi esistono nuove forme di vendita. Nei grandi magazzini, ad esempio, dove la consulenza da parte del personale di vendita è limitatissima se non del tutto assente, è indispensabile che lo spirito di un gioco si possa afferrare rapidamente e con facilità addirittura attraverso la forma della confezione e le istruzioni sul retro della scatola.

☞ Le imitazioni hanno meno possibilità commerciali delle novità.

In tutti i settori della vita ci sono persone che preferiscono saltare su un treno già in corsa piuttosto che camminare con le proprie gambe. La pubblicità definisce «effetto *me-too*» (anch'io) l'atteggiamento del fabbricante che fa proprio un qualcosa già lanciato da altri. Può ovviamente darsi anche il caso che un autore abbia successo perché propone all'unico produttore di giochi che non ha ancora commercializzato alcun gioco poliziesco una variante su questo tema proprio nel momento in cui il direttore alle vendite si sta mangiando le mani perché tutti i concorrenti che hanno puntato sui «gialli» riescono a stento a tenere il passo con la produzione. Ma questo è un caso limite e la maggior parte delle volte le imitazioni sono destinate a fallire. Tanto più che questo genere di prodotti sono fortemente danneggiati dal fattore tempo. Più grande è la ditta, più ci vuole perché un gioco possa essere pubblicato (tempi di preparazione di più di un anno sono del tutto normali) e perciò quelle tra di loro che vogliono sfruttare una moda si rivolgono in genere ad un piccolo numero di autori sperimentati che sono in grado di eseguire rapidamente un lavoro su commissione. In questo modo sono sicure che il gioco potrà essere pubblicato velocemente prima che la moda sia definitivamente tramontata.

☞ I giochi basati sui serial televisivi creano problemi.

Naturalmente esistono giochi basati sulle *soap opera* televisive più in voga. Solo su *Dallas* e *Dynasty* erano stati prodotti, a suo tempo, una mezza dozzina buona di giochi, uno più insipido dell'altro. Eppure riuscire ad entrare in questo campo è assai difficile per un principiante. Spesso, prima ancora dell'inizio della serie, c'è già un progetto di gioco bell'e pronto, per quanto mediocre e ingiocabile possa essere. E quando invece questo «gioco di accompagnamento» non è stato previsto, allora entra in ballo la fretta. Ci vuole tempo perché un gioco possa essere ideato, provato, prodotto e messo in vendita. E non sono pochi i casi di giochi messi in vendita quando l'omonima serie televisiva era conclusa già da tempo.

Inoltre la fretta è cattiva consigliera, e se il gioco è mediocre non basta la popolarità di un programma a riscattarlo. Anzi: non deludere le aspettative che i fan del programma ripongono nel gioco è impresa assai ardua.

☞ Anche i giochi basati su quiz televisivi di solito non funzionano.

Cercare di riprodurre con un tabellone di cartone l'emozione che inchioda lo spettatore allo schermo mentre spera e palpita assieme ad un concorrente è come sperare di rivivere nel salotto di casa la tensione e l'atmosfera che si respira in un casinò giocando alla roulette. Quasi tutti i numerosi tentativi fatti in questo senso sono naufragati miseramente e i produttori, che hanno ormai capito la lezione, affrontano questo settore con i piedi di piombo.

☞ I giochi sportivi hanno poche possibilità.

A causa dell'immensa popolarità del calcio le case editrici di giochi ricevono decine di offerte di simulazioni basate su questo sport. Basta poi che un determinato tennista balzi in cima alla classifica mondiale e la redazione è sommersa da giochi sul tennis. O magari che il golf diventi improvvisamente di moda ed ecco che, in un battibaleno, spuntano ovunque giochi sul golf. Eppure tutti i giochi di simulazione sono gravati da una pecca: che siano giochi di dadi o strategici, essi sono sempre una misera imitazione della realtà. Uno slalom su una pista di cartone non sostituisce certo una scatenata discesa in un chiaro, freddo giorno di inverno; e la forza e la precisione di un tiro di golf non si possono simulare credibilmente con un lancio di dadi. Di questo sono perfettamente consapevoli tanto i produttori di giochi professionisti quanto gli acquirenti. Il fatto che, malgrado tutto, si producano sempre più giochi sportivi non deve trarre in inganno: provengono in genere da piccole case editrici e non saranno mai dei successi commerciali oppure sono voluti dalle varie associazioni sportive come prodotti pubblicitari che non incontrano quasi mai i gusti del pubblico.

☞ Il richiamo esercitato dai grossi nomi è spesso sopravvalutato.

Che uno strapagato tennista o un muscoloso scattista, un ricco calciatore o una medaglia d'oro dello sci sorridano ammiccanti dalla confezione non ha nessuna influenza sul successo di un gioco. Infatti anche i più sfegatati fan di un grosso nome dello sport o dello spettacolo sanno che cosa possono aspettarsi dal loro idolo e cosa no. Il fatto che uno sportivo sia un asso nella sua specialità non fa di lui un buon cantante e tantomeno un credibile autore di giochi. Quindi lo stragemma di guarnire un gioco con il ritratto di un divo non funziona. Anzi la popolarità e la fama sono spesso effimere e magari di colpo nessuno saprà più nulla del celebrato beniamino del pubblico. E meno che mai di un gioco che gli era stato attribuito. Naturalmente gli editori tengono conto di questa possibilità e, per evitare rischi, cestinano immediatamente il progetto.

L'idea viene realizzata

In un gioco convivono due elementi quasi contraddittori. Da una parte c'è uno sforzo intellettuale, un'idea creativa, ingegnosa. Dall'altra parte un gioco è un prodotto, un genere di commercio. Ovviamente non è compito dell'autore sottrarre al produttore la gestione commerciale, però egli può preparare la sua «creazione», in modo tale da dare qualche suggerimento al produttore.

A questo proposito è indispensabile una premessa: non vale la pena affrontare una spesa eccessiva. Un'idea mediocre non potrà mai essere riscattata da una veste brillante. Il materiale di gioco deve svolgere unicamente una funzione strumentale. Oltre tutto l'aspetto definitivo di un gioco diverge di solito sensibilmente da quello pensato dall'autore. Se però quest'ultimo ha in merito alla realizzazione idee chiare, ne può sempre rendere partecipe l'editore inviandole in allegato al gioco. Un progetto di gioco deve essere inoltre realizzato in modo da essere vendibile. A questo punto è necessario rimuovere un pregiudizio corrente: la qualità grafica del tabellone o la forma più o meno artistica del materiale non contano nulla! Gli elementi decisivi sono ben altri, e cioè:

- l'idea deve essere originale e nuova
- il produttore deve riuscire a capire lo spirito del gioco indipendentemente dall'aspetto del tabellone e del materiale
- talvolta l'autore deve anche spiegare come immagina la realizzazione del gioco.

Quando si presenta un progetto ad un produttore è essenziale che il gioco possa essere immediatamente utilizzabile. Elaborazioni perfette o costose realizzazioni che comportano gran dispendio di tempo e/o di denaro, sono quindi del tutto superflue. A volte è necessario apporre sul tabellone delle diciture. In questo caso l'uso di un normografo o di trasferibili ovviamente non guasta, ma spesso si tratta di fatica sprecata: una grafia leggibile, magari a stampatello, è più che sufficiente. Una soluzione semplice e che permette anche di apportare agevolmente modificazioni successive consiste nello scrivere il testo a macchina o al computer, ritagliarlo e quindi incollarlo sul piano di gioco. Conviene realizzare inizialmente il piano di gioco in bianco e nero. La dimensione più appropriata è quella dei comuni fogli extra strong (A4, A3, A2) o un loro multiplo. In tal modo il piano di gioco potrà essere riprodotto facilmente e con poca spesa. Le copie vengono quindi incollate su un cartoncino e infine, se necessario, colorate. Questa procedura presenta numerosi vantaggi. Gli eventuali cambiamenti potranno essere apportati senza eccessivi problemi, semplicemente incollando sull'originale le parti modificate o, nel peggiore dei casi, l'intero foglio. In questo modo si possono inoltre preparare diversi piani di gioco con poca spesa, e effettuare così più fasi di playtest contemporaneamente o colloqui paralleli con varie case editrici.

Anche per i colori vale il discorso che i costi devono essere contenuti entro limiti ragionevoli. Matite colorate, pennarelli o simili, comodi e di facile reperimento, sono più che sufficienti.

Bisogna tener conto del fatto che, nella fase del playtest, il piano di gioco verrà considerevolmente strapazzato e che va quindi adeguatamente protetto. Nelle cartolerie si può acquistare a metraggio un tipo di foglio di plastica trasparente adesivo assai robusto che non solo difenderà efficacemente il tabellone dallo sporco e dall'usura, ma conferirà anche ad un semplicissimo piano di gioco un aspetto curato e ordinato. Spesso in un gioco servono delle carte che rappresentano un elemento di casualità e che quindi devono essere spesse abbastanza da non potersi leggere in trasparenza. Sulle carte realizzate in cartoncino comune si formano presto «orecchie», graffi o altri segni che le rendono identificabili da un occhio attento. Un semplice espediente consiste nell'utilizzare delle comuni carte: il retro è neutro e sul fronte si possono incollare dei foglietti di carta scritti a mano, a macchina o col computer. Se è necessario un formato più piccolo si possono usare le carte da solitario.

Per i materiali d'uso commerciale come pedine, segnalini o dadi non è necessario saccheggiare la collezione di giochi domestica. Questi accessori sono facilmente reperibili in blister nel reparto giochi dei grandi magazzini o nei negozi specializzati. Anche elementi di diverso genere possono essere realizzati con meno spesa di quanto si creda. Esempi:

☞ materiali di gioco di forme o dimensioni particolari possono essere modellati con il Das, che si può far indurire su una piastra da forno, e quindi colorati. Una soluzione più semplice: si disegna la figura in un cerchio il cui diametro è leggermente inferiore a quello di un pedina da dama, quindi si ritaglia il cerchio e lo si incolla alla pedina

☞ se si vuol dare un particolare risalto a un elemento, basta incollare una sull'altra varie pedine

☞ gli elementi tridimensionali si possono spesso comporre facilmente con i mattoncini dei giochi di costruzione

☞ nel reparto fai da te dei grandi magazzini o nei negozi specializzati di giochi si trova spesso del materiale grezzo a basso costo che può essere adattato a seconda della bisogna.

Nella realizzazione di un gioco può essere anche d'aiuto la ditta *Ludega* (vedi capitolo «Indirizzi utili») che è specializzata nella fornitura di materiale da gioco grezzo. Vi si possono trovare carte con il fronte in bianco, dadi speciali, piani di gioco a esagoni e via di seguito. Ludega invia su richiesta un piccolo catalogo completo di prezzi.

Quando invece per lo svolgimento del gioco è necessario un dispositivo di tipo meccanico allora bisogna costruire un modellino funzionante, altrimenti il progetto non può essere effettivamente provato.

Il principio, comunque, è sempre: spese contenute. Il che, in sintesi, significa:

1. il gioco è formato da singoli elementi che possono essere facilmente sostituiti
2. il gioco è riproducibile senza grossa fatica
3. non si sono investite nella realizzazione del gioco troppe energie e le modifiche o le migliorie necessarie si possono quindi apportare a cuor leggero.

L'esca deve piacere al pesce, non al pescatore. Molti autori di giochi dimenticano questa banale verità e comunicano al produttore, fin dal primo approccio, che non vogliono che il progetto originario sia modificato. Ma questo tentativo di salvare la propria amata «creatura» è un grave errore. Fin troppo spesso si sono visti autori che si sono privati della possibilità di commercializzare un gioco perché ne erano troppo innamorati per rassegnarsi a modificarlo. Il produttore deve invece poter realizzare il gioco in una forma che gli permetta di collocarlo nel proprio programma editoriale, di produrlo e di venderlo. Agli autori sono richieste flessibilità ed elasticità mentale: i più bravi supportano addirittura con suggerimenti personali la creatività del produttore. Ma questa è una cosa che dovrebbe riuscire facile a qualsiasi autore proprio perché si è occupato a lungo e con amore del suo gioco.

Nella ricerca di alternative bisognerebbe anche tenere conto delle strade sbagliate imboccate durante la fase ideativa perché spesso anch'esse contengono degli spunti che possono essere ripresi durante la realizzazione. L'autore può inoltre dare al produttore anche suggerimenti di marketing, esponendogli le proprie idee in merito alla possibile realizzazione artistica del gioco. Ma, ripeto, non deve mai trattarsi di disposizioni tassative, bensì di spunti.

Quando l'autore riesce non solo a spiegare il meccanismo del gioco ad un produttore, ma anche a mettere in moto la sua fantasia, ha già raggiunto metà del proprio obiettivo. Perché spesso un'idea ha bisogno di un impulso, di uno stimolo per poter spiccare il volo.

L'idea viene messa su carta

Il regolamento

Quando si gioca in famiglia o con gli amici si possono spiegare le regole. Questo però non deve accadere sistematicamente. Molti giochi si imparano e si apprezzano semplicemente facendo una mano a «carte scoperte» oppure discutendo la relativa regola ogni volta che emerge un problema.

Chi vuole presentare un'idea ad un editore non ha questa possibilità. Telefonare per chiedere un appuntamento con il redattore del settore giochi non ha senso. Nessun responsabile redattore accetterà mai una cosa del genere. Non si pretende dall'autore di rischiare di sprecare tempo e denaro per un viaggio del genere, né ci si può aspettare che il produttore si accolli le spese di viaggio quando un autore sconosciuto desidera sottoporgli personalmente una sua idea.

Ci sono anche motivi di carattere pratico che sconsigliano che l'autore presenti personalmente il proprio gioco «primogenito» ad un produttore:

➤ in molti casi basta una sola occhiata al gioco per decidere che non se ne farà niente. Esempio: un produttore ha già acquistato i diritti di una corsa di cavalli, l'ha inserita nel proprio programma editoriale, ha affidato a un grafico la realizzazione del piano di gioco. Ed ecco che si vede presentare un'altra corsa di cavalli....

➤ il redattore capisce a prima vista che il gioco che gli viene sottoposto è una «vecchia conoscenza» e cioè un'imitazione o un'idea già sfruttata;

➤ se l'autore è presente l'esame preliminare del materiale da lui presentato dura considerevolmente più a lungo;

➤ da un contatto personale deriva anche ovviamente un rapporto di fiducia e quindi potrebbe risultare imbarazzante per il redattore pronunciare un «no» secco, definitivo, anche se la situazione lo richiederebbe. Essere sospeso nell'incertezza non è piacevole per l'autore. Molto meglio un rifiuto chiaro di un paralizzante stato di incertezza che oltre tutto finisce comunque in un rifiuto.

È il gioco in sé che deve convincere e non la personalità di chi lo ha ideato. A trasmettere l'idea dell'autore è quindi il regolamento che ha così una duplice funzione:

➤ il redattore che decide se rifiutare un gioco o sottoporlo ad un esame più attento deve essere convinto in prima persona della qualità dell'idea. Altrimenti la respinge;

➤ inoltre lo stesso redattore deve farsi un'idea di quanto sarà facile o difficile proporre quel gioco ad un negoziante o ad un acquirente (a questo proposito gli esperti asseriscono che se gli *Scacchi* fossero stati inventati in questo secolo non avrebbero praticamente alcuna possibilità commerciale.) Di come cioè riuscire a far apprezzare ad un potenziale cliente le possibilità strategiche e la complessità di un gioco senza far sorgere in lui il timore che il meccanismo sia al di là delle sue possibilità di comprensione. Se il redattore non è convinto che un gioco possa essere reso appetibile anche al compratore lo respinge.

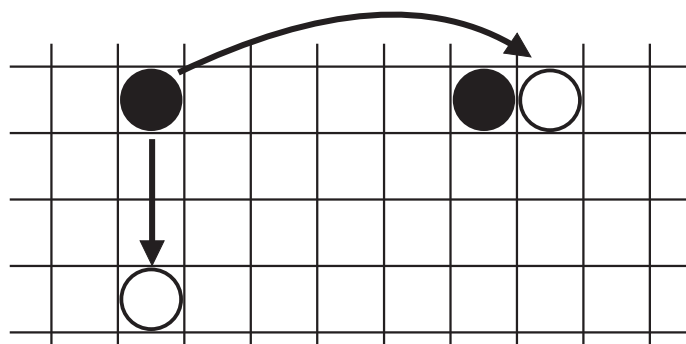
Questi suggerimenti sembreranno forse un po' ovvi, eppure sono molte le idee brillanti che non hanno avuto fortuna proprio per colpa di un regolamento inadeguato.

Un buon regolamento di gioco deve essere strutturato in questo modo:

- numero dei giocatori, età
- scopo del gioco/breve descrizione dello spirito del gioco
- preparazione del gioco
- svolgimento del gioco, cioè regolamento vero e proprio
- conclusione del gioco/condizioni di vittoria
- eventuali suggerimenti sulla strategia
- eventuali esempi di gioco
- eventuali regole speciali per un numero diverso di giocatori
- da utilizzare con parsimonia: varianti di gioco.

Ad ogni sezione va dato un titolo. Per quanto riguarda il testo: frasi brevi, chiare. Evitare le forme complicate e involute.

Un'immagine dice più di mille parole: l'uso di illustrazioni può far risparmiare molte parti di testo.



Saper disegnare non è cosa da tutti. Quando si è già faticato tanto per fare, con le proprie mani, tabelle e materiale di gioco, ci si potrà forse scoraggiare di fronte all'idea di dovere anche illustrare il regolamento. Ma anche qui possono essere d'aiuto delle semplici fotocopie che si tagliano a misura e si incollano dove è necessario. Dopo tutto nessuno si aspetta che il manuale delle regole sembri uscito dalle mani di un editore professionista! Anche con i mezzi più casalinghi e più a buon mercato si può ottenere un ottimo risultato.

Tutto quello che non è strettamente legato all'uso del gioco (elenco degli accessori necessari, indicazioni tecniche e suggerimenti sulla realizzazione) dovrebbe essere separato dal regolamento e inviato alla casa editrice in allegato. La ragione è semplice: l'esperienza insegna che le regole scritte da un dilettante sono difficili da seguire. Chiunque, sia un amico che partecipa al playtest o il redattore in una casa editrice, da prima di tutto un'occhiata d'insieme al manuale per valutare che cosa lo attende. E la prima impressione che riceve deve essere positiva. È perciò indispensabile che il regolamento appaia chiaro, comprensibile e ben strutturato. E il più possibile breve.

In un gioco prodotto da una casa editrice viene di solito elencato prima delle regole il contenuto della scatola. Ed è logico che sia così: in questo modo l'acquirente può controllare se tutto è completo. Anche nelle produzioni industriali infatti possono essere commessi errori. Questa elencazione si rivela inoltre utile quando, nel fervore di una concitata serata di gioco, il materiale di più scatole viene buttato alla rinfusa su! tavolo.

Chi compila un regolamento deve risolvere un problema didattico cioè deve far sì che chi non conosce il gioco riesca, dopo una sola lettura del manuale, a capirne contenuto e funzionamento, a spiegarlo correttamente agli altri giocatori e, infine, in caso di dubbio, a individuare facilmente la singola regola o il chiarimento che gli interessa. Il requisito principale di un buon regolamento è una coerente costruzione a passi successivi: bisogna assolutamente evitare di fare riferimento a singole regole che verranno spiegate solo dopo.

Esaminiamo qui di seguito in dettaglio la successione dei vari elementi.

➤ Numero dei giocatori.

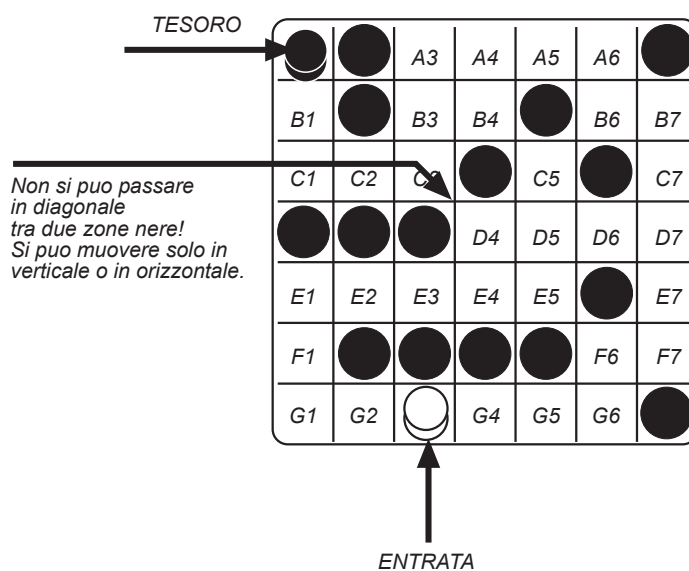
Questa informazione va data per prima e non necessita di altre specificazioni.

➤ Scopo del gioco/Breve descrizione dello spirito del gioco.

Un buon insegnante deve, come prima cosa, illustrare ai suoi allievi «il programma di studio». Anche in questo caso il giocatore che sa a grandi linee di che cosa tratta un gioco è molto facilitato nella comprensione del regolamento perché è in grado di inserire ogni singolo elemento in un quadro complessivo.

➤ Preparazione del gioco.

Tabellone e materiali di gioco dovrebbero essere tirati fuori e preparati prima di affrontare il regolamento vero e proprio. Il giocatore in questo modo può prendere confidenza con la struttura del gioco e con concetti e spiegazioni che ritroverà successivamente nel manuale. In pratica disporre le pedine, preparare i dadi, mischiare le carte, contare e distribuire i «soldi» e via di seguito facilita di molto la comprensione delle regole.



➤ Svolgimento del gioco.

A questo proposito non esiste nessuna ricetta codificata perché ogni gioco fa storia a sé. L'unico imperativo è: spiegazioni chiare, sintetiche e facilmente comprensibili! Nel caso di giochi più complessi bisognerebbe illustrare unicamente le regole essenziali e raccogliere i casi particolari in un'appendice. Una notevole chiarezza si ottiene suddividendo le pagine del manuale in due colonne, una più grande e una più piccola. Nella prima verrà riportato il testo vero e proprio, nella seconda dei tioletti o delle informazioni sintetizzate in stile telegrafico. Questo sistema permette ai giocatori di riassumere velocemente le regole e avere dei comodi punti di riferimento ogni volta che desiderano cercare un determinato particolare.

➤ Uniformità dei termini.

Usare termini diversi per indicare la stessa cosa è estremamente fuorviante. Se un pezzo viene chiamato una volta pedina, un'altra gettone, un'altra ancora segnalino, i giocatori presumibilmente si confonderanno.

➤ Conclusione del gioco/Condizioni di vittoria.

Anche se già indicato in sede di descrizione del gioco, conviene specificare ancora un'altra volta chiaramente quando o in base a quali premesse il gioco termina e come viene determinato il vincitore. Un gioco non deve necessariamente concludersi con la vittoria di uno dei giocatori. Si può ad esempio stabilire un determinato numero di mani, oppure fissare un tempo limite scaduto il quale si conteggiano i punti totalizzati o i soldi guadagnati da ciascuno. Oppure la partita può concludersi con un pareggio, una patta ecc.

➤ Suggerimenti sulla strategia, se necessari.

A volte le descrizioni o il tabellone inducono ad affrontare un gioco in una maniera che, per quanto conforme alle regole, non è tuttavia quella più logica. Dopo un paio di mani in genere i giocatori se ne rendono conto e possono modificare la propria strategia — sempre che, a quel punto, non si siano già stufati di giocare. Sono tanti infatti i giochi bollati come stupidi o noiosi e relegati per sempre su uno scaffale solo perché non erano stati «capiti» nella maniera giusta. L'autore può risparmiare questa frustrante esperienza tanto ai playtester quanto al redattore incaricato di esaminare il suo progetto semplicemente dando dei suggerimenti sulla strategia. Non deve però farlo sempre, ma unicamente quando nota che chi affronta il gioco per la prima volta commettesempre gli stessi, banali e facilmente evitabili errori.

➤ Eventuali esempi di gioco. In giochi complessi, soprattutto se astratti, può essere necessario fornire degli esempi per assicurarsi che il giocatore ne comprenda esattamente il meccanismo. Oppure si può presentare un «modello di partita» per dimostrare eleganti raffinatezze strategiche. Tuttavia questo sistema va utilizzato con parsimonia e solo quando non è possibile ottenere altrimenti una spiegazione chiara.

➤ Regole speciali per un diverso numero di giocatori.

In molti giochi le regole cambiano al variare del numero dei giocatori. Per evitare confusione le varianti non andrebbero inserite nel corpo del regolamento, ma alla fine. Bisogna cioè descrivere prima di tutto il funzionamento completo del gioco con il numero di giocatori originariamente previsto e poi, separatamente, dare le regole relative a un numero superiore o inferiore di partecipanti. In tal modo il manuale stesso risulterà più breve e più chiaro.

Eccezione: se l'unico cambiamento riguarda il materiale di gioco da distribuire ai giocatori, la variante va specificata nella sezione relativa alla preparazione del gioco.

Esempio:

I giocatori piazzano le proprie pedine nella casella di partenza del proprio colore secondo le seguenti regole:

con 2 giocatori si distribuiscono 8 pedine ciascuno

con 3 giocatori si distribuiscono 5 pedine ciascuno

con 4 giocatori si distribuiscono 4 pedine ciascuno.

A questo punto è necessaria un'avvertenza. Per molti giochi esiste un numero ottimale di giocatori: se lo si aumenta o diminuisce il gioco può ancora funzionare, ma sono necessarie eccezioni, regole aggiuntive e altre «grucce» del genere. E non ne vale la pena. Capita spesso, ad esempio, che giochi che si basano sull'interazione tra molti giocatori vengano dichiarati validi anche solo per 2 o 3 partecipanti. Tecnicamente il gioco regge, ma perde tuttavia il suo fascino, la sua attrattiva, il suo divertimento. E invece un gioco deve rimanere sempre ugualmente piacevole qualsiasi sia il numero dei partecipanti. E che lo sia o no va verificato con il playtest. Perché quando un redattore nota uno squilibrio con il variare del numero dei giocatori è troppo tardi per porvi rimedio.

➡ Varianti di gioco.

La tentazione di «gonfiare» un progetto applicandovi delle varianti è indubbiamente grande. Eppure la maggior parte delle volte il farlo porta più confusione che vantaggi. Imparare un nuovo gioco implica un vasto processo di apprendimento e le alternative non fanno che aumentare il materiale da «studiare». Oltre tutto se l'autore stesso, che conosce ed ama il proprio gioco, non è riuscito a decidersi per una versione piuttosto che per l'altra, perché i giocatori (per non parlare poi del redattore) dovrebbero prendersi la briga di cercare di scoprire qual è lo svolgimento migliore?

8

Il gioco al banco di prova:

Il playtest

Esistono errori standard che quasi tutti gli autori in erba commettono. Il più comune tra questi è che i giochi molto spesso sono stati provati o troppo poco o nella maniera sbagliata. Giocare un paio di partite con gli amici non basta (si veda in proposito la vicenda narrata nell'introduzione!).

Chi vuole sottoporre un gioco ad una casa editrice deve essere sicuro che il redattore che deve prendere la decisione capisca le regole e le applichi in maniera esatta. Altrimenti il tentativo fallisce. Se gli amici o i familiari sono stati fin dalla prima volta in grado di giocare correttamente basandosi unicamente sul regolamento si può star certi che ci riuscirà anche il redattore.

Le regole fondamentali di un buon playtest sono le seguenti:

- l'autore non deve spiegare il gioco
- l'autore non deve in nessun caso partecipare alla partita
- un paio di partite di prova non bastano
- la valutazione che emerge dal playtest dovrebbe sempre essere registrata per iscritto
- ogni correzione va nuovamente provata a fondo.

L'autore che spiega personalmente ai playtester il meccanismo del gioco commette un errore gravissimo: in questo modo infatti non verificherà mai se il regolamento funziona oppure no. Per lui, ovviamente, è perfettamente comprensibile (altrimenti avrebbe scelto una formulazione diversa), ma questo non vuol dire che lo sia anche per i giocatori.

Un altro degli errori classici consiste nel far esaminare ai playtester il regolamento a partita conclusa. A quel punto i giocatori si saranno oramai già fatti un'idea del meccanismo del gioco e non saranno più in grado di giudicare se la spiegazione è chiara oppure no. Per mettere alla prova un regolamento bisognerebbe darne una copia ai playtester prima della partita chiedendo a ciascuno di loro di evidenziare i punti in cui:

- trovano delle formulazioni poco chiare
- non hanno capito esattamente un passaggio logico
- ritengono che l'ordine delle spiegazioni sia sbagliato
- vedrebbero bene una illustrazione
- hanno la sensazione che manchi qualcosa.

Inoltre si deve scegliere un gruppo di playtester adatto allo scopo. Ad esempio, giochi pensati anche per ragazzi dai dodici ai quattordici anni non dovrebbero essere provati solo da adulti, ma anche e soprattutto, da dodici-quattordicenni. E, viceversa, non ha alcun senso far provare un gioco complesso, astratto e fortemente analitico a un gruppo di scolaretti delle elementari.

Nulla osta al fatto che l'autore assista al playtest, anzi, purché si limiti ad osservare, tenendosi rigorosamente fuori dal gioco.

Deve astenersi dall'intervenire, in particolare, quando viene commesso un errore: in fondo la colpa non è dei giocatori, ma sua perché evidentemente la formulazione del regolamento non era sufficientemente chiara, cosa che gli è utilissimo sapere. È tutt'altro che facile, ovviamente, ma è un ottimo esercizio di autodisciplina!

L'autore non dovrebbe partecipare alla partita perché possiede un bagaglio di informazioni nettamente superiore a quello degli altri giocatori che può rivelarsi negativo. Dal momento che conosce il gioco alla perfezione sarebbe infatti portato ad adottare la propria personale strategia, condizionando così la partita. Se si tiene in disparte, invece, i playtester possono seguire liberamente la loro strada, che magari diverge completamente dalla sua. Ci sono giochi che se impostati in una determinata maniera sono piacevoli e appassionanti, ma che si «afflosciano» sorprendentemente se affrontati in altro modo. E che questo sia il caso anche del suo gioco, un autore lo può scoprire solo non partecipando al playtest. Un gioco deve comunque essere giocabile in tutte le maniere consentite dalle regole pur mantenendo il suo spirito di fondo.

Un altro problema è che l'autore conosce, o almeno immagina, i punti deboli del proprio progetto e, inconsapevolmente, tende in genere ad evitarli e a far finta di niente. Quando partecipa al playtest, quindi, questi scogli vengono aggirati invece che portati alla luce del sole. E, al di là di tutto, se nel gioco c'è un difetto è sempre meglio che ad accorgersene sia l'autore piuttosto che il redattore al quale lo ha sottoposto. L'autore può eliminare l'errore, mentre il redattore si limita a impacchettare il gioco e a rispedirlo al mittente.

Un paio partite non rappresentano un test sufficiente. Più persone provano un gioco e più spesso viene giocato tanto più l'autore sarà sicuro di non andare incontro ad un fiasco quando si rimetterà al giudizio di un redattore. Dalle reazioni dei playtester potrà dedurre se il suo è un gioco destinato a durare oppure un passatempo che diverte una volta ma di cui si ha presto abbastanza. Saprà che il regolamento è veramente comprensibile. Avrà la certezza che nel meccanismo non c'è nessun errore nascosto.

A questo punto vi sembrerà forse di avere di fronte alcuni ostacoli insormontabili. Eppure la maggior parte delle indicazioni date portano alla luce in realtà considerazioni ovvie. Per un autore di giochi esperto si tratta della routine quotidiana; per il principiante di un sistema tramite il quale evitare errori veniali e migliorare la qualità del proprio lavoro.

I playtest dovrebbero essere sempre registrati. Con l'uso del seguente questionario la cosa è semplicissima.

Resoconto del gioco:

Nome:

Data:

Alla partita hanno partecipato giocatori

La partita è durata circa minuti

La mia vantazione. Il gioco e':

- 1. facile 1 2 3 4 5 6 7 8 9 complesso
- 2. affidato al caso 1 2 3 4 5 6 7 8 9 all'abilità
- 3. noioso 1 2 3 4 5 6 7 8 9 appassionante
- 4. poco originale 1 2 3 4 5 6 7 8 9 molto originale
- 5. poco gradevole 1 2 3 4 5 6 7 8 9 molto gradevole
- 6. Il titolo non e' adatto 1 2 3 4 5 6 7 8 9 è buono
- 7. Il regolamento 1 2 3 4 5 6 7 8 9 chiaro
e' incomprensibile

Chi ha cominciato la partita?

Come e' finita la partita?

(vittoria, parita', tempo massimo, interruzione, ecc.)

Le mie proposte:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Preferirei il seguente titolo:

Playtest della versione n.

Ogni playtester dovrebbe compilare un questionario del genere per ciascuna partita a cui partecipa, se possibile non consultandosi con gli altri, ma autonomamente. È importante contrassegnare fin dall'inizio il piano di gioco e il regolamento con un numero progressivo che verrà riportato anche nel questionario; questo serve ad evitare che l'autore perda il filo e non capisca più, una volta che comincia ad apportare modifiche al gioco stesso o al regolamento, a quale stadio del lavoro corrisponde ogni singola partita di playtest. Ricordate che ciascuna modifica, anche minima, rappresenta una nuova versione!

Indicare il numero dei partecipanti alla partita è fondamentale nel caso di giochi che possono prevedere un numero variabile di giocatori: solo così si può essere certi che ogni possibile variante è stata esaminata. Il fatto che il meccanismo può non funzionare bene con 3 persone come con 4 può infatti sfuggire. Trarre conclusioni di tipo analogico è, in questo campo, molto rischioso e l'unica vera assicurazione contro spiacevoli sorprese è offerta appunto dal playtest. Il sistema di valutazione è semplice e immediato: basta sbarrare con una crocetta il valore prescelto:

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Per quanto riguarda le domande 1 e 2 i diversi questionari di un medesimo playtest non dovrebbero mostrare differenze troppo marcate; se così fosse vorrebbe dire che il gruppo non era omogeneo. La domanda 3 è ovviamente sempre soggettiva. Quando viene contrassegnato un valore compreso tra 1 e 5, bisognerebbe abbassare la valutazione di due punti: i playtester di solito conoscono l'autore e certamente non vogliono ferirlo. Lo stesso vale per la domanda 4.

La domanda 5 sembra contraddire l'affermazione da me fatta in precedenza che l'autore non dovrebbe sprecare tempo ed energie per fare concorrenza ad un grafico professionista. Essa ha invece un senso completamente diverso. Quando un playtester definisce un gioco «poco gradevole», quasi sempre sarà pronto a dare per migliorarlo idee e suggerimenti di cui l'autore farebbe bene a prendere nota per poi metterli a disposizione della casa editrice nel caso in cui il gioco dovesse essere pubblicato. Lo stesso vale anche per la domanda concernente il titolo. Il nome che un autore dà al proprio gioco dovrebbe essere inteso come titolo provvisorio. Ci sono molti motivi per cui una casa editrice non mantiene il titolo provvisorio e ne sceglie un altro quando inserisce un gioco nel proprio programma editoriale.

Esempi:

- ☹ esiste già un gioco con un titolo analogo
- ☹ il titolo ne richiama in maniera troppo evidente un altro già utilizzato (pericolo di confusione, concorrenza sleale)
- ☹ un titolo è incomprensibile in un altro paese
- ☹ il titolo non è compatibile con i tipi di titoli usati da quella casa editrice
- ☹ il titolo è troppo fiacco.

Le proposte dei playtester per il titolo provvisorio possono tuttavia fornire dei suggerimenti utili per il titolo definitivo. Suggerimenti sulla realizzazione o titoli alternativi dovrebbero essere presentati al produttore solo quando si delinea una possibilità concreta di attuare il progetto.

Le proposte dei playtester sullo svolgimento del gioco dovrebbero portare ad una rielaborazione e ad un miglioramento dello svolgimento stesso. I suggerimenti relativi ai difetti devono sempre essere messi in atto e ogni modifica deve essere vagliata con nuovi playtester. Il più spesso possibile e sempre con l'uso di questionari. Chi manda a un produttore un gioco che non è stato provato come si deve e che è accompagnato da un regolamento poco chiaro e mal strutturato non deve stupirsi di fronte ad un rifiuto. Un lavoro preliminare solido, affidabile non da

ovviamente una garanzia certa di successo, ma è senza dubbio una importante premessa.

Infine i risultati dei vari playtest vanno raccolti ed elaborati in un questionario riassuntivo definitivo che si invierà alla casa editrice in allegato al gioco. Attenzione: barare migliorando le valutazioni non paga. Anzi rovina la reputazione e questo potrebbe rivelarsi fatale qualora l'autore di un gioco respinto dovesse contattare lo stesso editore per un nuovo progetto. Così si presenta il foglio riassuntivo:

Nome e indirizzo dell'autore:

Risultati del playtest per il gioco dal titolo provvisorio:

(versione)

(data/...../.....)

Il gioco è stato giocato: in solitario volte
 in 2 volte
 in 3 volte
 in 4 volte
 in 5 volte
 in 6 volte
 in 7 volte
 in volte

Durata media del gioco: c.a.: minuti

Partita piu' breve: c.a minuti (con persone)

Partita piu' lunga: c.a minuti (con persone)

Valutazione media:

1. facile	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	complesso
2. affidato al caso	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	all'abilità
3. noioso.....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	appassionante
4. poco originale.....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	molto originale
5. poco gradevole.....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	molto gradevole
6. Il titolo non e' adatto ...	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	è buono
7. Il regolamento e' incomprensibile	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	chiaro

Il gioco e' stato vintovolte dal giocatore che ha iniziato la partita.

(Il che rappresenta il % delle partite giocate)

Il gioco e' finito volte con una vittoria

(Il che rappresenta il % delle partite giocate)

Il gioco e' finito volte in parita'

(Il che rappresenta il % delle partite giocate)

Il gioco e' finito volte per scadenza di tempo

(Il che rappresenta il % delle partite giocate)

Il gioco e' finito volte per interruzione

(Il che rappresenta il % delle partite giocate)

I playtesters hanno fatto inoltre le seguenti proposte, non inserite nel gioco:

Destino dell'inventore:

Seconda parte

Molti anni fa - molto prima che accadesse la catastrofe descritta nell'introduzione - ho ideato un gioco simpatico e movimentato. Il gioco divertiva. Me stesso in primo luogo, perché finalmente avevo inventato qualcosa. Ma anche la mia famiglia ed i miei amici si erano tatti contagiare dal mio entusiasmo e lo giocavano spesso e volentieri. Evidentemente era una buona trovata.

Presto mi venne l'audace idea di commercializzarlo. Di offrirlo ad una casa editrice. Ma al tempo stesso sorsero dubbi a palate. Come si fa? E che fare per evitare che qualcuno rubi l'idea? Tentennavo. E il tempo passava. E sempre più spesso gli amici mi chiedevano quando avrebbero finalmente visto il mio gioco nei negozi. Non mi restava quindi altro da fare che mettermi all'opera.

Prima di tutto disegnai con molto amore il piano di gioco. Poi per realizzarlo mi procurai del costoso cartoncino da disegno, un'altrettanto costosa penna a inchiostro di china, comprai trasferibili, fogli autoadesivi colorati e per finire quasi un metro quadrato di plastica trasparente adesiva per poter ricoprire e proteggere la mia opera d'arte e per molti giorni le dedicai tutto il mio tempo libero.

Una volta finito, il tabellone non aveva nulla da invidiare a un qualsiasi prodotto professionale: non gli restava che essere inscatolato e distribuito nei negozi. Scrivere il regolamento mi prese poco tempo. Un paio di errori di battitura qua e là, poca roba. Quindi cominciai a redigere una lunga, particolareggiata, serissima lettera. E qui altri dubbi. Come ci si rivolge ad una casa editrice? «Spettabile Casa Editrice» forse? O piuttosto «Egregio signor capo redattore» (perché io non volevo certo che la mia lettera capitasse in mano ad un qualunque redattorucolo, a cui poteva sfuggire la portata del mio progetto). Oppure «Gentili Signori»? Ma no, troppo generico: la lettera rischiava di finire nell'ufficio sbagliato, magari in amministrazione o addirittura al reparto spedizioni.

Decisi infine per l'«Egregio signor capo redattore» e gli comunicai che avevo deciso di stipulare un contratto con la sua casa editrice. Che, anche se si trattava unicamente di una prima presa di contatto, avevo delle reticenze a rivelare il contenuto del mio progetto e che, di conseguenza, mi ero adeguatamente cautelato. Che copie del mio gioco erano state depositate presso un avvocato, presso la procura e presso un notaio. E che io non avrei esitato un secondo ad adire le vie legali se per caso si fosse abusato della mia fiducia.

Dopo questa tassativa dichiarazione feci anche presente che per qualsiasi modifica al progetto o alla sua realizzazione sarebbe stato necessario, come d'altra parte mi sembrava logico, il mio consenso scritto. Infine indicai le modalità e la forma del compenso e, previdente, comunicai anche il mio numero di conto bancario per un eventuale anticipo. Quindi spedii lettera, piano di gioco e regolamento con una assicurata sigillata ad una nota casa produttrice di giochi... e aspettai. Qualche settimana più tardi arrivò la risposta. La lettera appariva al tatto sorprendentemente sottile. Un contratto avrebbe dovuto avere, con tutte le formule e le clausole di rito, per lo meno da 10 a 20 pagine: questa conteneva invece due fogli a dir tanto.

Lacerai la busta con dita tremanti. Egregio signor Werneck, esordiva. Nella storia dell'umanità si sono spesso dati casi di concordanze casuali. Leibniz e Newton, ad esempio, hanno sviluppato contemporaneamente, ma in maniera totalmente indipendente l'uno dall'altro, il calcolo infinitesimale. Nessuno dei due ha copiato l'idea all'altro eppure la formulazione è la stessa. Anche l'idea del mio gioco, continuava, doveva essere evidentemente «nell'aria». Quasi un anno prima, infatti, un mio concorrente aveva pubblicato un gioco che assomigliava moltissimo al progetto da me presentato. E mi si comunicava nome dell'autore, titolo e addirittura prezzo del gioco. Non creda che la stiamo accusando di plagio, concludeva in maniera sorprendente la lettera. Per carità: queste sono cose che succedono. E infine: «Se lei dovesse mai, caro signor Werneck, inventare un gioco veramente buono si rivolga pure di nuovo a noi con la più totale fiducia. Il materiale da lei inviatoci le è stato rispedito a nostre spese con posta a parte...».

Senza perdere tempo mi precipitai nel negozio più vicino e mi procurai il gioco in questione. Era incredibile: effettivamente qualcuno aveva avuto la mia stessa idea prima di me. Un plagio anticipato per così dire. Una bella sfortuna! Comunque, indipendentemente dal fatto di aver ideato un gioco niente affatto nuovo, avevo anche commesso praticamente tutti gli errori possibili. Con una sola eccezione: perlomeno ci avevo provato.

Così vanno le cose per quanto riguarda tutela dei diritti. Quando si parla con un autore di giochi, si capisce immediatamente se si tratta di una vecchia volpe o di un novellino. Chi si preoccupa ossessivamente di tutelare i propri diritti dimostra di essere nuovo del mestiere: infatti le grosse case editrici hanno sempre un comportamento corretto e onesto. Ma, visto che in ogni gregge può sempre esserci una pecora nera, è comprensibile che l'autore desideri comunque cautelarsi. La sicurezza è importante. Ma se lo fa, per carità che non sia con la stessa frenesia, con cui io, sull'onda della mia inesperienza, ho proceduto allora. Io non sono stato il primo, e certamente neppure l'ultimo, a prendere una cantonata di questo tipo: di lettere come la mia sono pieni gli uffici dei produttori di giochi. E per paura di essere raggirati e imbrogliati molti autori si mostrano inflessibili e rigidi, chiudendosi in questo modo una porta.

Quello che un autore vuole, in fin dei conti, è concludere un contratto con il produttore. Può scrivere qualsiasi cosa nella sua lettera, ma non deve dimenticare che il contratto avrà un qualche valore unicamente se si basa su un rapporto di fiducia reciproca. Il fatto stesso che un autore si rivolga ad una determinata casa editrice dimostra che la ritiene capace di realizzare il suo gioco in maniera soddisfacente, di dargli il titolo adatto e di commercializzarlo con successo: dovrebbe quindi essere suo interesse evitare di creare inutili difficoltà che ostacolano l'instaurarsi della fiducia necessaria ad un sereno e proficuo rapporto di collaborazione.

Produzione in proprio?

Se si scorre l'elenco degli indirizzi delle case editrici di giochi come anche di quelle di libri, si noterà che molti dei nomi presenti sono piccoli o piccolissimi editori. Spesso si tratta addirittura di ditte individuali nelle quali questa attività viene praticata come hobby. Alcune dopo qualche affanno emergono e si fanno un nome; altre riescono a stare a galla a malapena anche se con grande entusiasmo; altre ancora fanno una breve apparizione sulla scena per poi sparire senza clamori. E di alcune infine non si sa neppure che esistono finché all'improvviso non compaiono in una cantina quantità insospettite di giochi invendibili: è l'ennesimo editore in proprio che si è lanciato nell'impresa con grande coraggio ed energia e ha investito un mucchio di soldi nella produzione di un gioco per poi ritrovarsi con un pugno di mosche in mano.

Molto più della metà delle ditte attive nel settore dei giochi sono case editrici di piccole dimensioni. Ma se si da un'occhiata al giro d'affari la faccenda assume un aspetto ben diverso: meno del 5% circa della ditte controllano oltre il 90% del fatturato. Il resto se lo dividono i tanti piccoli «imprenditori». Vale la pena allora cercare di entrare in questo ristretto, ma combattutissimo, settore commerciale?

Come sempre, dipende. Dipende ad esempio da quante tempo ed energie un autore è in grado di dedicare alla realizzazione di un progetto. E dipende anche da quanto capitale iniziale può investire ed eventualmente, se il gioco non ha successo, perdere.

Per tentare di valutare vantaggi e svantaggi della produzione in proprio rispetto ad una produzione di tipo professionale, prendiamo in esame alcuni degli aspetti principali del problema.

➔ Un produttore professionista di solito sottopone a un severissimo esame anche il progetto più accurato, limando ulteriormente il meccanismo del gioco e le regole. La realizzazione del tabellone, delle illustrazioni del regolamento, del materiale di gioco e della scatola vengono affidati a grafici professionisti. Vantaggio: l'autore ha la sicurezza che il suo gioco è ricontrollato e rielaborato da esperti. Questo vale soprattutto per quanto riguarda la responsabilità nei confronti degli utenti. Il produttore, infatti, deve ottemperare a tutte le nuove norme relative alla sicurezza del prodotto e alla tutela dell'ambiente e risponde in prima persona per il risarcimento dell'eventuale danno liberando l'autore da qualsiasi responsabilità. L'autore che ha stipulato un contratto con un produttore di giochi non deve curarsi neppure della gestione del prodotto. Non deve cioè investire tempo e denaro.

Svantaggio: di norma l'autore ha pochissima, se non addirittura nessuna, voce in capitolo per quanto riguarda la realizzazione del suo progetto. Il gioco potrà quindi anche risultare completamente diverso da come lo aveva immaginato.

➔ Le ditte, per lo meno quelle più grosse, possiedono il know-how necessario per trattare e lavorare i vari materiali (plastica, legno, cartone, ecc.) o comunque sanno come e dove poterli acquistare.

Vantaggio: il prodotto è realizzato industrialmente e questo consente anche elaborazioni più complicate e sofisticate.

Svantaggio: i giochi che escono da una lavorazione a catena mancano del fascino dei prodotti «artigianali». Spesso inoltre considerazioni legate ai costi condizionano la scelta di forme, colori e materiali, con conseguente pregiudizio della qualità (ad esempio: pedine in plastica anziché in legno).

☞ Una ditta può ottenere, attraverso un'alta tiratura, delle economie di scala. Vantaggio: prezzi di vendita adeguati al mercato.

☞ Le ditte hanno una buona rete professionale di distribuzione.

Vantaggio: grazie al commercio all'ingrosso o ad una rete interna di rappresentanti il gioco raggiunge il grosso pubblico attraverso i negozi specializzati, i grandi magazzini o altri canali di vendita. I prodotti già rodati «fanno da traino» alle novità. Per quanto riguarda questo aspetto la posizione del produttore in proprio è decisamente perdente: anche se riesce a vendere bene il suo gioco attraverso le manifestazioni ludiche difficilmente riuscirà a stare a galla.

☞ I produttori di giochi hanno una immagine.

Vantaggio: appena uscite, le novità godono della fama riflessa di altri giochi dello stesso produttore. E si tratta di un ottimo aiuto iniziale anche se, sul lungo periodo, il gioco deve comunque affermarsi per quello che è.

Svantaggio: un prodotto è limitato dal tipo di serie o di collana in cui viene inserito. Esempio: quando un gioco, che è adatto sia per bambini che per adulti, esce, con la relativa veste editoriale, in una serie che ospita prevalentemente giochi per bambini, gli adulti tenderanno ad ignorarlo.

☞ Le case editrici di giochi hanno una gestione commerciale con un preciso controllo dei costi.

Vantaggio: regolari rilevazioni sulle vendite e informazioni sulle scorte ancora giacenti in magazzino.

Svantaggio: un gioco che non rende viene cancellato dal programma editoriale, indipendentemente dal fatto che magari un redattore o l'autore desidererebbero vederlo ancora in commercio.

☞ Le case editrici di giochi devono realizzare dei guadagni.

Vantaggio: si può contare sul fatto che il produttore, avendo un interesse personale da salvaguardare, farà tutto il possibile per commercializzare con successo il gioco.

Svantaggio: l'elemento che fa decidere un produttore se accettare o respingere un gioco non è l'originalità dell'idea ma la maggiore o minore possibilità che abbia successo.

Anche se non tutti, questi sono i principali aspetti da considerare prima di decidere se offrire un gioco ad un produttore o pubblicarlo e venderlo col «fai da te». E adesso qualche suggerimento per chi vuole produrre un gioco in proprio con una piccola tiratura.

☞ Il regolamento non deve necessariamente essere mandato in tipografia: bastano un computer con una comune stampante (anche chi non ne possiede uno troverà sicuramente nella cerchia dei suoi amici qualcuno disposto ad aiutarlo) e una fotocopiatrice: gli ultimi modelli sono in grado di riprodurre un buon originale con un risultato che si distingue appena dalla stampa vera e propria. Inoltre, sempre da buoni originali, si possono ottenere delle piccole tirature a poco prezzo con la stampa in offset.

☞ Il regolamento deve contenere nome e indirizzo dell'autore (o editore) così come l'indicazione del copyright con la data.

☞ Uno dei maggiori problemi di un gioco prodotto in proprio è la scatola. Deve infatti avere un aspetto decoroso e al tempo stesso essere tanto robusta da po-

ter essere spedita anche singolarmente senza eccessivo sperpero di materiale da imballaggio. Non bisogna dimenticare infatti che le piccole case editrici vivono principalmente di vendite dirette. Alcune aggirano l'ostacolo servendosi, invece che di scatole vere e proprie, di tubi colorati, chiusi alle estremità con dei coperchietti di plastica, a cui applicano una etichetta autoadesiva con il titolo. Questo genere di oggetti si può trovare nelle grosse cartolerie o direttamente nelle ditte che lavorano il cartone o dai produttori di materiale da imballaggio. Il piano di gioco deve essere realizzato in modo tale da potersi arrotolare e poi distendere perfettamente su una superficie piana. Scatole molto robuste si possono acquistare sempre dai produttori di materiale da imballaggio o dalle ditte che lavorano il cartone e anche dai fornitori di articoli pubblicitari. Molti ignorano inoltre che alcune ditte produttrici di giochi forniscono anche parti di giochi. Diversi industriali si rivolgono alle agenzie di pubblicità per avere confezioni speciali di giochi da distribuire come gadget pubblicitari: le ditte specializzate sono quindi organizzate per fornire tutto il necessario, dal tabellone, al materiale di qualsiasi tipo, alla scatola, fino ad arrivare al gioco completo. Un buon aiuto nella ricerca di fornitori è rappresentato, per lo meno nelle grandi città, dalle Pagine Gialle. Altra utile fonte di informazioni sono le Camere di Commercio.

☞ Quando si assembla da soli un gioco è utile raccogliere in bustine di plastica dadi, segnalini, pedine, eccetera. La possibilità di errori diminuisce infatti di molto quando ci si deve limitare ad inserire in una scatola (o in un tubo) il tabellone, il regolamento e un sacchetto contenente tutto il materiale di gioco. È utile quindi avere sempre a disposizione una buona scorta di bustine per poter fare fronte agevolmente ad una eventuale ordinazione massiccia. Fornire prodotti senza imperfezioni è importante anche e soprattutto per il produttore in proprio. Ovviamente ricevere un gioco in cui manca un componente o in cui è stato commesso un errore di assortimento non è piacevole. I sondaggi fatti in proposito mostrano che se un cliente soddisfatto esprime il proprio gradimento di norma ad un solo individuo, il cliente insoddisfatto, invece, comunica la propria scontentezza a ben nove persone!

☞ Nella scelta del materiale di gioco, delle carte, ecc. bisogna tener conto del peso. I giochi realizzati in proprio vengono ordinati principalmente per corrispondenza e consegnati direttamente tramite posta ordinaria o servizio pacchi postali. E il cliente di solito ordina un singolo pezzo e non mezza dozzina. Quindi, sia che si decida di addebitarli al destinatario o che li si affronti personalmente, i costi di spedizione incidono. E la cifra cambia sensibilmente se si tratta di un semplice pacchetto o invece di un vero e proprio pacco postale. Nel calcolo del peso non bisogna inoltre dimenticare di considerare anche quello del materiale di imballaggio!

☞ Anche le piccole ditte sono soggette a tutte le norme di sicurezza e tutela dell'ambiente. Il marchio CE attesta che un gioco è conforme ai requisiti enunciati nella «Direttiva sulla sicurezza dei giocattoli» (Gazzetta Ufficiale della Comunità Europea Nr. E 187 del 16 luglio 1988). Tale direttiva regola le proprietà fisiche e meccaniche, l'infiammabilità, le proprietà chimiche, ecc. Stabilisce inoltre che: «Le etichette apposte sui giocattoli e/o sui relativi imballaggi, nonché le istruzioni per l'uso che li accompagnano debbono essere tali da richiamare in modo efficace ed esauriente l'attenzione degli utilizzatori o di chi li sorveglia sui rischi connessi al loro uso e sul modo di evitare tali rischi».

☞ Anche per un produttore in proprio è importante tenere conto della tutela dell'ambiente. A dire il vero un impegno attivo in questo senso sfugge ingenerare al consumatore e non comporta quindi alcun vantaggio di tipo commerciale. L'inosservanza delle relative norme, che è facile da notare, ha invece un effetto molto negativo e può compromettere addirittura il successo del gioco. Anche il tipo materiale usato per l'imballaggio può contribuire a dare una certa immagine del produttore e deve quindi essere scelto con cura. Per quanto riguarda l'entità della prima tiratura è consigliabile essere prudenti. Non sono pochi gli autori coraggiosi che hanno ancora in soffitta così tante copie invendute del loro primo ed unico gioco da poter rifornire generazioni di nipoti e pronipoti! La tentazione di partire subito alla grande è però molto forte anche perché i fornitori presentano spesso all'autore l'allettante esca di sconti, anche considerevoli, sulla quantità. Proprio chi produce un gioco a sue spese invece, soprattutto se dispone di un limitato capitale iniziale, deve considerare non tanto il costo unitario (che ovviamente diminuisce con l'aumentare della tiratura), quanto il costo complessivo. Anche perché di solito i fornitori vanno pagati prima che arrivino i guadagni.

Il problema peculiare della produzione in proprio è però la vendita. Esistono a questo proposito vari canali differenti.

☞ Il commercio all'ingrosso implica:

- un progetto di gioco attraente che si rivolge ad un ampio target
- una realizzazione a livello professionale
- il rispetto di tutte le norme di sicurezza per il prodotto
- il rispetto delle norme di tutela dell'ambiente
- una garanzia sulla copertura degli ordini, anche quando la richiesta è forte
- sconti a volte dolorosi
- talvolta diritto di esclusiva: l'autore non potrà servirsi di altri canali di vendita per quel gioco e, a meno di precisi accordi in merito, anche per gli altri che dovesse produrre successivamente.

☞ Rivolgersi ai direttori delle vendite dei grandi magazzini non ha alcun senso. Per questo tipo di negozi vale sostanzialmente quanto detto per il commercio all'ingrosso, e, per di più, essi si servono in genere solo dai grossisti stessi oppure dalle maggiori ditte. In questo modo riducono il rischio di rimanere sforniti e assicurano un livello qualitativo costante.

☞ Il commercio al minuto è, per un produttore in proprio, quasi inaccessibile. Può sempre ovviamente rivolgersi al negoziante di giochi sotto casa e, allettandolo con la prospettiva di avere un prodotto di cui conosce l'autore, lasciargli qualche scatola in conto deposito. Può poi ripetere la procedura anche con altri, ma certo non riuscirà mai a contattare tutti i negozi del paese!

☞ Per farsi conoscere, soprattutto nell'ambito dei giocatori veramente impegnati, è utile partecipare alle tante manifestazioni ludiche, che ormai stanno spuntando ovunque come funghi. Nell'area germanofona le più importanti sono gli Spielertage di Essen e la Spielfest di Vienna (2). Chi vuole partecipare a tali manifestazioni deve affittare un tavolo (o portarne uno con sé). Dalla mattina alla sera si parla e si gioca. Non in tutte, ma nella maggior parte di queste manifestazioni si può anche vendere o comunque prendere ordinazioni. Prima di partecipare ad una manifestazione del genere

gli editori in proprio dovrebbero fare bene i loro conti: non solo c'è l'affitto del tavolo, ma anche le spese di viaggio e di soggiorno, e, come se non bastasse queste manifestazioni rubano anche molto tempo libero perché durano per lo meno un fine settimana ciascuna. Va detto però che si tratta di un utile trampolino di partenza che spesso può valere la spesa: la maggior parte delle piccole ditte che sono emerse negli ultimi anni hanno cominciato proprio in questo modo e si sono affermate anche e soprattutto grazie alla loro costante presenza a queste manifestazioni.

La prospettiva di creare una piccola ditta sull'entusiasmo che nasce dall'aver realizzato e prodotto un gioco in proprio è sicuramente alllettante. Ma non bisogna però sottovalutare le difficoltà, la capacità di tenuta nel tempo e l'impegno che questo comporta. Intanto il gioco stesso, per avere successo, deve essere veramente buono. Poi bisogna considerare il capitale iniziale, un elemento purtroppo più importante di quanto si pensi. Molti piccoli imprenditori sono riusciti finalmente a decollare solo perché avevano vicino qualcuno che garantiva il mantenimento quotidiano, aveva coperto gli investimenti iniziali e si era anche addossato il rischio di un fallimento. Perché in un settore come questo, tanto ristretto ma con una concorrenza tanto agguerrita, la possibilità di non cavar fuori altro che un mucchio di spese è tutt'altro che remota. La decisione di commercializzare un gioco di tasca propria dovrebbe quindi essere ponderata molto bene e attentamente. Una precauzione che può far risparmiare perdite finanziarie e qualche cocente delusione.

(2) Le principali manifestazioni italiane dedicate ai giochi di società, di ruolo e di simulazione sono attualmente cinque:

— Il Festival Italiano dei Giochi, che si svolge tradizionalmente a Gradara (PS) nella seconda quindicina di settembre. È organizzato da un consorzio di operatori specializzati clic fanno capo a SD2 Studiogiocchi di Venezia.

— Giokando, ai primi di novembre a Milano, diretto dalla Premiata Fabbrica di Idee (P.F.I.).

— Convention nazionale dei giocatori di ruolo e di simulazione, anch'essa a settembre, ma nei giorni precedenti a Gradara, praticamente autoconvocata: è la manifestazione più antica del settore, si svolge di solito a Modena o a Verona. Informazioni presso il Club 3M di Modena.

— Ianua Fantasy, appuntamento primaverile indetto dal Circolo Labyrinth di Genova.

— Trofeo Militia, manifestazione dedicata soprattutto agli amanti del modellismo e del wargame tridimensionale, ma non solo. Si svolge nel suggestivo castello di Rocca Sinibalda (RI). E' organizzata dall'associazione Militia.

Prima di spedire controllare

Le cose si fanno serie: è arrivato il momento di sottoporre il gioco ad una casa editrice. Non è certo la prima impressione a decidere del destino di un gioco, tuttavia se manca qualcosa oppure se l'autore si è lasciato sfuggire un paio di errori grossolani, l'impressione che da di sé non è buona.

Infatti tutto quello che fin dall'inizio non «quadra» fa suonare un campanello d'allarme: eccone qui un altro che ha fatto le cose con leggerezza; che non ha lavorato con attenzione e cura; un altro di quelli che crede che sia possibile fare colpo facilmente, anche senza una attenta e ragionata preparazione. Pensate davvero che un redattore, dopo una riflessione del genere, prenderà davvero in considerazione il gioco per una possibile pubblicazione? Ho chiesto a vari redattori di case editrici quali sono le pecche più gravi che riscontrano nei giochi che vengono loro inviati direttamente dagli autori: tutti senza eccezione mi hanno segnalato le stesse negligenze e gli stessi errori. Ecco, tra i tanti, alcuni esempi tipici:

- una «vecchia conoscenza», ossia un gioco che è, o era, già in commercio viene fatto passare per una novità
- regolamenti eccessivamente lunghi
- regolamenti con le pagine non numerate progressivamente
- regolamenti scritti a mano con una grafia indecifrabile
- progetti in cui il materiale di gioco non è pronto: pensate che gioia per un redattore doversi ritagliare e incollare da sé su cartoncino tutte le «carte avvenimento» del gioco che deve esaminare...
- piani di gioco inutilmente sovradimensionati
- giochi tanto pompati da durare 2 ore o più anche se basati su un concetto semplicissimo
- il gioco più noioso del mondo: un gioco di percorso in cui a ogni tiro di dado corrisponde un certo avvenimento
- il secondo gioco più noioso del mondo: un gioco così complicato che bisogna continuamente controllare le regole, perché nessuna persona ragionevole riuscirebbe mai a ricordarle... e via di questo passo.

Prima di spedire il progetto di un gioco ad una casa editrice, l'autore dovrebbe quindi porsi le seguenti domande:

1. Qualità del gioco

- Il gioco è stato giocato sufficientemente spesso da differenti gruppi di giocatori?
- I giocatori hanno riempito tutti un questionario di playtest?
- Sono stati presi in considerazione tutti i suggerimenti e le critiche?
- Il gioco ha una conclusione ben precisa?

2. Regolamento

- Il contenuto e la struttura sono coerenti tra di loro?
- Il regolamento è stato capito dai playtester senza bisogno di spiegazioni a voce?
- Bastano cinque minuti per la comprensione delle regole?

Parte la posta

A chi ci si rivolge, in pratica, quando si vuole commercializzare un gioco? Le possibilità sono due, completamente differenti una dall'altra:

- contattare un produttore di giochi
- contattare un agente.

Nel primo caso ci sono degli aspetti determinanti che vanno tenuti in debita considerazione.

➤ Prendere contatti con una ditta che non è attiva nel proprio paese può essere utile solo se la proposta da presentare ha scarse possibilità di essere apprezzata dall'ambiente culturale a cui si appartiene. Chi ad esempio avesse ideato un gioco che ha per contenuto una partita di freccette e come ambientazione un pub inglese avrebbe tutto l'interesse a sottoporlo ad una ditta britannica.

➤ Non esistono regole prestabilite che indicano a quale ditta si deve proporre il progetto di un gioco ma ci sono invece alcune considerazioni in base alle quali si può stabilire a quali è inutile rivolgersi perché questo sarebbe solo una perdita di tempo. Chi non ha seguito a lungo e con attenzione le novità uscite sul mercato e quindi non conosce a sufficienza i vari produttori e le loro linee di produzione dovrebbe, prima di compiere qualsiasi passo, guardarsi un po' attorno. In questo modo riuscirà a capire che tipo di giochi una determinata ditta inserisce nel proprio programma editoriale e quali invece non prende in considerazione. E si guarderà bene dal proporre un gioco molto competitivo, o a carattere militare, ad una ditta che si è specializzata in giochi basati sulla cooperazione. Riassumendo: dovete individuare la casa editrice il cui programma editoriale è compatibile con il vostro gioco.

➤ Convieni anche verificare se per caso non esistono condizioni per cui, anche se la casa editrice è quella giusta, il gioco verrebbe comunque respinto. Un campo tematico che si è affermato con successo sul mercato può considerarsi precluso per un autore, ad esempio, se tutti i giochi in programma provengono da un unico datore di licenza. Per scoprire se è così basta semplicemente dare un'occhiata alle scatole presenti nei negozi specializzati o nel reparto giochi dei grandi magazzini. Se non c'è alcuna limitazione di questo tipo allora l'autore può presentare il proprio gioco in tutta tranquillità: un produttore che da tempo si è imposto grazie ad un determinato tema produrrà volentieri altri giochi sullo stesso argomento per prolungare il suo successo. Un gioco deve essere coerente con l'impostazione di una determinata ditta, ma non deve però rappresentare un doppione, intatti nessun produttore ha interesse a fare concorrenza a se stesso e non accetterà di pubblicare, poniamo, una corsa di cavalli quando ne ha già un'altra nel proprio programma editoriale. I confini tuttavia non sono sempre chiaramente delineati: a volte le case editrici danno uno scossone alla loro politica editoriale inserendo nel programma un «deviante». Ma si tratta comunque di eccezioni e prima di spedire un gioco bisognerebbe sempre fare una cernita, anche perché tanto meglio un gioco si adatta al programma editoriale e all'impostazione di un produttore, tanto maggiore è la probabilità di colpire nel segno.

Gli indirizzi delle principali ditte produttrici di giochi sono riportati, in ordine alfabetico, nel capitolo «Indirizzi utili». Per quanto riguarda le modalità dell'invio di un progetto si può scegliere tra spedire alla ditta unicamente una breve descrizione del gioco (che deve però essere già essere stato realizzato e provato), oppure il gioco completo. Entrambi i sistemi sono validi: favorire uno o l'altro è una questione di gusti personali.

Chi ha una proposta di gioco da piazzare si trova in una situazione simile a quella del venditore di borse sotto casa vostra. Questo negoziante espone in vetrina una cartella di pelle ed in questo modo fa una offerta a tutti i potenziali acquirenti. Il cliente che arriva per primo compra per primo. Analogamente, neppure l'autore di un gioco deve necessariamente offrire il suo progetto ad un'unica casa editrice (il che lo vincolerebbe ai tempi tecnici di quest'ultima) ma può benissimo inviarlo a tutte le ditte che gli sembrano adatte.

Di solito quando ricevono un progetto di gioco le ditte ne attestano l'arrivo con una breve risposta interlocutoria. Se però dopo un'attesa di 4/6 settimane non ha ricevuto ancora nulla, l'autore dovrebbe tornare alla carica, cortesemente ma con decisione. Una maggiore pazienza è invece ovviamente richiesta nel periodo immediatamente seguente la chiusura estiva nel quale le redazioni sono intasate dalla posta da evadere.

Come sempre accade, anche in questo campo non tutte le ciambelle riescono col buco; anzi ben pochi tra quelli che inviano le loro proposte ad un produttore ricevono effettivamente un contratto. Per l'autore di un gioco respinto tuttavia il tipo di formula usato per esprimere il rifiuto è piuttosto significativo. «Molte grazie, il progetto non ci interessa. Materiale rispedito separatamente» è, oltre che avvilente, poco elegante. Inoltre un rifiuto dovrebbe essere sempre motivato. Solo in questo modo l'autore riceve le indicazioni necessarie per poter crescere e migliorare. Ad un comportamento corretto bisognerebbe comunque farne seguire uno altrettanto corretto. Una volta che il gioco è respinto è respinto, per cui cercate di risparmiare al produttore che vi ha detto di no una penosa corrispondenza con cui gli dimostrate, con dovizia di particolari, quanto sono sbagliate le sue motivazioni. È una strada senza uscita e, dopo tutto, nessun autore è legittimato a pretendere che l'editore la pensi esattamente come lui. Oltre tutto, così facendo, si preclude, definitivamente e irrimediabilmente, la possibilità per un secondo, magari fruttuoso, tentativo.

Ovviamente può darsi anche il caso, non poi così raro, che il progetto venga respinto non perché non è valido, ma perché ne è stato appena accettato un altro quasi uguale. In casi del genere la casa editrice si premura di rispedire subito al mittente tutta la documentazione e, per evitare che possano sorgere problemi in seguito, precisa chiaramente la ragione del rifiuto. Se doveste mai ricevere una lettera del genere da una delle grosse ditte di giochi non vi preoccupate: la vostra idea non è stata copiata o plagiata e la casa editrice ha effettivamente già in cantiere un'idea identica o molto simile alla vostra e, in caso di azione legale, sarà anche in grado di dimostrarlo. Le idee, come si sa, hanno le ali. Capita spesso che progetti validi vengano ideati e realizzati più o meno contemporaneamente. Alcune idee poi sono semplicemente «nell'aria». Ad esempio non era poi così difficile prevedere che, in occasione del cinquecentenario della scoperta dell'America, sarebbe uscito un gioco su Colombo!

Un sistema totalmente diverso di commercializzare un gioco consiste nel rivolgersi ad una agenzia. Le poche agenzie veramente competenti (i cui nomi vengono riportati nel capitolo «Indirizzi utili») sono in contatto con tutte le grosse ditte produttrici e conoscono bene la domanda e le tendenze di tutti i mercati di giochi del mondo. Esaminano un'idea e, se ritengono che la cosa sia fattibile, mandano all'autore un contratto di licenza che, oltre a regolare gli aspetti finanziari, normalmente prevede anche le seguenti clausole:

☞ all'agenzia spetta l'esclusiva per quel gioco. Per un periodo di tempo determinato l'autore non può, cioè, commercializzare la propria idea in altro modo. Se allo scadere di questo periodo l'agenzia non ha stipulato contratti con alcun produttore di giochi allora i diritti vengono restituiti all'autore.

☞ Se l'agenzia riesce a stipulare un contratto, l'autore o impegnato (salvo esplicita indicazione contraria da parte dell'agenzia stessa) ad affidarle anche tutti gli altri giochi che dovesse ideare in seguito.

Le agenzie pretendono una considerevole parte dell'onorario pagato dal produttore. In cambio:

☞ offrono il gioco al produttore che, su scala mondiale, appare il più adatto

☞ controllano, per interesse diretto, tutti gli aspetti finanziari legati allo sfruttamento di un gioco, cosa che per un autore sarebbe personalmente inattuabile

☞ danno la garanzia che un gioco verrà gestito con serietà e professionalità in quanto, a differenza dell'autore, sono completamente dipendenti dal successo delle proprie strategie commerciali.

I contatti con le varie agenzie avvengono normalmente in inglese: tutti i testi scritti, compresi i regolamenti, devono perciò essere redatti in questa lingua. Alle agenzie più note a livello internazionale ci si può affidare ad occhi chiusi: esse vivono infatti esclusivamente del credito che hanno conquistato nel corso degli anni. Il bene più prezioso di un produttore di giochi, come di un agente, è la buona reputazione. Scorrettezze anche minime, che vengono facilmente alla luce e di cui la voce si sparge nell'intero ambiente con la velocità del fulmine, possono rovinare definitivamente la piazza: riescono a rimanere a galla quindi solo quelle ditte e quelle agenzie che conducono i loro affari in maniera pulita e integerrima. E questa certezza è, per l'autore, un'assicurazione migliore della più perfetta delle formule contrattuali.

Evviva!

E' arrivato il contratto!

Riporre in un gioco eccessive speranze è sbagliato. Le idee progettate sono infatti molte di più di quelle effettivamente realizzate. Tuttavia non si può mai sapere: in fondo ogni anno escono sul mercato nuovi giochi e qualcuno deve pur averli ideati. Magari sarete proprio voi a trovare nella cassetta della posta una busta spessa e pesante: una bozza di contratto.

In quel momento comincerà la ridda dei dubbi. Dove sono i trabocchetti? Quali trappole avranno mai teso i legali della casa editrice al povero, indifeso e totalmente inesperto autore? Dove e fino a che punto è necessario tenere gli occhi aperti? E allora ci si informa in giro, si consultano gli amici, si incarica un avvocato di stendere una nuova formulazione del contratto. Ma ne vale veramente la pena? Esistono per ciascuna ditta dei contratti-tipo che non esamineremo qui uno per uno per mancanza di spazio e perché, pur essendo diversi nella forma, hanno sostanzialmente lo stesso contenuto. Un contratto disciplina diritti e doveri di casa editrice e autore. I punti da considerare con maggiore attenzione sono i seguenti:

1. L'autore è tenuto ad assicurare alla casa editrice di essere l'esclusivo detentore di tutti i diritti relativi al gioco. In caso contrario la casa editrice si considera esonerata da qualsiasi pretesa.

2. L'autore deve cedere, per un dato periodo di tempo e per un determinato ambito, alla casa editrice il godimento dei diritti che afferma di possedere. Questo vale anche per il godimento di diritti che l'autore acquisisce solo in un secondo tempo, ad esempio per un brevetto su una parte meccanica del gioco.

3. L'autore deve mettere a disposizione della casa editrice tutti i disegni, le informazioni e il materiale necessari al gioco.

4. La casa editrice è tenuta a pubblicare il gioco entro un lasso di tempo ragionevole (stabilito dal contratto stesso).

5. La casa editrice deve presentare rendiconti precisi sulle vendite del gioco. Normalmente si tratta di rendiconti semestrali, rispettivamente al 30 giugno e al 31 dicembre, e che dovrebbero pervenire all'autore al più tardi entro due mesi da queste scadenze. Gli utili vengono invece in genere fatti pervenire entro tre mesi da ciascuna scadenza.

6. L'autore ha il diritto di far esaminare i rendiconti nominando un revisore contabile che ha l'incarico di esaminare tutta la documentazione attinente al gioco. Se da tale controllo risulta che i calcoli della casa editrice sono corretti, le spese di revisione sono a carico dell'autore. In caso di irregolarità sono invece a carico della casa editrice.

7. La casa editrice deve pagare un compenso. Esistono a questo proposito due formule: la somma forfettaria e la partecipazione percentuale.

La prima formula significa che il produttore paga in un'unica soluzione l'importo pattuito liberandosi così da qualsiasi obbligo nei confronti dell'autore indipendentemente dal maggiore o minore successo del prodotto.

La seconda formula implica invece che l'autore riceve per ciascun gioco venduto in commercio una percentuale sul fatturato, la cui entità è stabilita dal contratto stesso. Per stabilirla non ci si basa né sul numero di giochi prodotti e giacenti nel magazzino del produttore, né sul numero di pezzi venduti al pubblico. Prendere come base di calcolo il numero di scatole prodotte non conviene all'autore: molti produttori preferirebbero magari rischiare di rimanere sforniti

piuttosto che dover fare il rendiconto di grosse giacenze di magazzino. E la formula della partecipazione percentuale è vantaggiosa per l'autore solo se vengono venduti molti pezzi per un lungo periodo di tempo. Neppure il numero di pezzi venduti al pubblico è una buona base di calcolo, poiché il produttore riceve il suo denaro non dal cliente ma dal negoziante. La percentuale fa perciò sempre riferimento al prezzo al quale il gioco è dato dalla casa editrice al commerciante. Solo nel caso di piccolissimi produttori, che vendono i loro giochi sia nei negozi che direttamente al cliente, può avere senso concordare un sistema di calcolo diverso. L'importo del compenso varia a seconda dei casi. Ci si regola sostanzialmente in base alla qualità e all'originalità del progetto e ai costi previsti. Se un gioco con una lussuosa veste grafica e materiali di gioco pregiati deve essere offerto ad un prezzo di mercato molto favorevole, per l'autore ovviamente avanza solo un piccolo margine, il che si esprime in una percentuale inferiore. Una scelta del genere può tuttavia rivelarsi vincente se l'ottimo rapporto qualità-prezzo si traduce in un notevole aumento della tiratura.

La partecipazione percentuale è in genere accompagnata da un anticipo sul compenso, il cui ammontare è deciso caso per caso. La maggior parte dei contratti non prevede l'eventualità (a dire il vero infrequente) che il gioco sia un fiasco totale o non venga mai pubblicato. Teoricamente in questo caso l'autore dovrebbe restituire alla casa editrice la somma ricevuta come anticipo, ma in pratica questo non accade mai. A volte vengono pattuite anche delle clausole speciali, in base alle quali l'autore riceve una percentuale più elevata quando viene superata una determinata tiratura. Esse sono però in genere riservate agli autori più noti e non si applicano mai nel caso di «opere prime».

8. L'autore ha diritto ad una determinata quantità di copie gratuite del gioco (che può esprimersi o in un numero prestabilito o in una percentuale sulla tiratura) e può inoltre acquistare dalla casa editrice altre scatole a prezzo ridotto (in genere al prezzo all'ingrosso o con uno sconto del 40%-45% sul prezzo di listino). Questa clausola dovrebbe essere esplicitamente citata nel contratto. I giochi ottenuti in questo modo non sono commerciabili: è infatti evidente che l'autore non può mettersi in concorrenza con la casa editrice.

9. L'autore permette alla casa editrice di sfruttare non solo il gioco ma anche i diritti ad esso relativi. La casa editrice può quindi trasferire ad altre case editrici, magari straniere, il diritto di pubblicare una propria edizione del gioco.

10. Salvo che non vi siano fondati motivi che lo impediscono, l'autore può pretendere che il suo nome compaia per contratto sul regolamento e sulla scatola.

11. La casa editrice è tenuta a ripubblicare entro un dato termine un gioco esaurito. Se non intende farlo ne deve dare comunicazione all'autore restituendogli integralmente i diritti.

12. Il contratto deve inoltre stabilire chiaramente che cosa accade quando parte della tiratura giace invenduta in magazzino. Normalmente le rimanenze vengono svenute in blocco ad un prezzo di realizzo. Prima di farlo la casa editrice dovrebbe essere obbligata per contratto ad offrirle all'autore, il quale in questo modo avrà a disposizione regali «personalizzati» da fare ad amici, parenti e conoscenti per anni e anni ma potrà anche impedire che la sua opera venga venduta sotto costo.

13. Tutte le restanti clausole contrattuali possono essere accettate fiduciosamente e non necessitano di un controllo più approfondito. Importante: se la bozza di contratto o una sua parte non vi sono chiari fatevene spiegare esattamente contenuto e significato. E se neppure il chiarimento del produttore vi convince del tutto, chiedete consiglio ad un avvocato prima di firmare. Perché una volta firmato il contratto è valido. Per entrambe le parti!

Cosa fa in pratica una casa editrice?

Una buona domanda: in che consiste realmente il lavoro di una casa editrice di giochi? (3). Tutti i giocatori a cui l'ho chiesto mi hanno dato sempre la stessa risposta: «Una casa editrice pubblica giochi e ne ricava del denaro». Detto così è ovviamente un po' troppo semplicistico. E chi si affaccia per la prima volta sulla scena ludica, sia offrendo il gioco ad una ditta che pubblicandolo in proprio, ha invece tutto l'interesse a scoprire cosa succede realmente «dietro le quinte» per sapere come orientarsi.

Seguiamo quindi passo per passo il percorso che il gioco percorre all'interno di una casa editrice.

Il progetto inviato arriva a destinazione e viene protocollato. L'autore riceve una risposta interlocutoria, che vale anche come avviso di ricevimento. Il gioco è sottoposto ad una prima valutazione. Se si rivela una «vecchia conoscenza», cioè l'adattamento di un «classico», oppure se appare fin dal primo sguardo incompatibile con la «linea» della casa editrice (è ad esempio troppo marziale, troppo amorale, troppo violento), l'esame viene interrotto immediatamente. Il gioco viene quindi esaminato in maniera più approfondita. I requisiti principali sono: il fatto che sia spiritoso, appassionante, originale e abbia una buona giocabilità. Il meccanismo funziona anche variando il numero dei partecipanti? Esistono strategie in base alle quali si vince sempre? Presenta dei punti critici, vale a dire situazioni nelle quali il gioco crolla? È un gioco interminabile? I giocatori interagiscono tra di loro o invece ciascuno porta avanti la partita per conto suo?

Terminata questa fase, viene stabilito per il gioco un target ben preciso. Esempi:

- bambini in età prescolare
- ragazzi tra gli 8 e i 12 anni
- famiglie con figli al di sopra degli 8 anni
- adulti con alte esigenze culturali
- adolescenti e adulti interessati alle problematiche ambientali
- possessori di patente di guida
- ragazzi che vanno in bicicletta, eccetera.

Successivamente il gioco viene preparato, anche se in forma ancora approssimativa, in maniera da adattarsi al target. Questo implica principalmente:

- Inserimento nel programma editoriale. Il redattore riflette, nell'ottica di una strategia editoriale a medio termine, su come il nuovo gioco può essere collocato.
- Proposte relative al titolo. Anche se suggerimenti e desiderata dell'autore a questo proposito vengono ovviamente presi in considerazione, prevalgono però spesso considerazioni di altro tipo. Se il gioco è destinato ad essere esportato, il titolo deve rimanere comprensibile anche all'estero. Deve adattarsi all'ambiente nel quale il gioco viene pubblicato. Deve avere un rapporto com-

(3) Questo capitolo, purtroppo, ha un valore specifico per la Germania, dove la situazione del settore è molto più matura di quanto non lo sia in Italia (NdT).

prensibile con il contenuto del gioco, deve essere accattivante, non deve somigliare troppo ad un altro titolo già usato, deve avere un buon impatto sul target al quale il gioco si rivolge, ecc.

☞ Studio della realizzazione artistica. Bisogna ora decidere che forma dare al gioco. Il grafico e il designer hanno bisogno di precise indicazioni sul target, l'ambientazione e le caratteristiche del gioco, per evitare che, con l'andar del tempo, l'editore metta insieme un'accozzaglia di titoli troppo eterogenei e nei quali non è mai riconoscibile l'«impronta» della casa editrice.

☞ Piano di gioco.

Ogni situazione fa storia a sé. Un gioco per cui bastano qualche pedina, dei dadi e una plancia in cartone colorato richiede infatti tempi ben diversi da un altro per cui servono invece attrezzi a stampo o una forma per stampaggio a iniezione. In questo secondo caso bisogna probabilmente tener conto dei tempi di consegna dei vari materiali e degli accessori. La realizzazione dei bozzetti, la loro conversione in cliché o pellicole richiede tempo. Una precisa, realistica pianificazione dei tempi è la base del piano di marketing.

☞ Norme di sicurezza.

Una volta pronto il progetto per la realizzazione artistica, si decidono anche i materiali da impiegare. A questo riguardo esiste una serie di disposizioni legislative e di norme che il produttore è tenuto ad osservare scrupolosamente per evitare che il gioco «comprometta la sicurezza e/o la salute degli utilizzatori o dei terzi». Deve ad esempio usare unicamente colori atossici, evitare l'utilizzo di determinati preparati chimici dannosi, assicurarsi che l'adesivo impiegato non contenga sostanze allergiche. Inoltre i materiali plastici devono essere infrangibili, «spigoli, sporgenze, corde, cavi, e fissaggi scoperti... debbono essere progettati e realizzati in modo da ridurre per quanto possibile i rischi di ferite in occasione di un contatto». Le pedine e gli altri componenti devono essere di dimensioni tali da non poter essere ingeriti e/o inalati dai bambini più piccoli. In questa fase bisogna quindi stabilire se il gioco può essere prodotto in conformità con tutte le norme di sicurezza. Le nuove norme comunitarie hanno inoltre considerevolmente esteso la responsabilità del produttore. In passato era il danneggiato che doveva dimostrare che il danno era stato provocato direttamente da un errore del produttore. Ora invece l'onere della prova è stato girato a favore dell'utente. In caso di richiesta di risarcimento è cioè il produttore che deve dimostrare di aver fatto tutto il possibile per evitare il danno. E non è cosa facile. Per un autore è quindi estremamente importante che, in caso di azione legale, l'editore non possa rivalersi su di lui.

☞ Preventivo dei costi.

È ora il turno del settore commerciale, che calcola costi complessivi e costo unitario.

Diciamo ora che il gioco è stato finalmente inserito nel programma editoriale. Questa scelta implica anche decisioni di vasta portata per quanto riguarda il rischio editoriale. L'editore è già andato incontro a considerevoli costi, ma da questo momento in poi, oltre ad ai normali investimenti e al dover vincolare capitale a lungo termine dovrà anche affrontare il rischio che l'insuccesso di un singolo titolo si ripercuota negativamente sull'intero programma editoriale (o per contro, e questo è di gran lunga più piacevole, la prospettiva un gioco di successo faccia «da traino» ad altri titoli). In pratica, l'editore che decide di accettare un gioco lega il proprio nome al prodotto.

Il gioco viene ora realizzato. Il settore acquisti ha bisogno di precise indicazioni per poter ordinare materiali e accessori. Parallelamente la redazione pianifica la comunicazione pubblicitaria. Stabilisce cioè come deve essere presentato il prodotto:

- nella pubblicità
- nel catalogo
- nei dépliant
- nei comunicati stampa
- sui cartelloni
- alle mostre e alle fiere
- nelle manifestazioni ludiche
- sulla stampa.

E se sono necessari:

- pubblicità radiofonica
- pubblicità televisiva
- demo
- videocassette
- misure di incentivo alla vendita
- attività particolari per giornalisti.

Anche il settore vendite deve pianificare la propria attività. Che comprende in particolare:

- la politica dei prezzi
- la sistematica di vendita
- la formazione dei rappresentanti
- la formazione del personale addetto alla vendita al pubblico.

Neanche il legale della casa editrice è rimasto con le mani in mano. Per evitare rischi ha depositato il titolo del gioco e, se il caso specifico lo richiede, lo ha anche brevettato. E spesso non soltanto per la Germania: anche le edizioni per l'estero devono essere tutelate da eventuali plaghi da parte di concorrenti stranieri.

La descrizione di tutte queste operazioni è stata fatta ovviamente solo a grandi linee, ma servirà comunque a dare un'idea della complessità del lavoro che incombe ad una ditta produttrice di giochi o a un editore. Risulterà quindi più chiaro:

- perché ci vuole così tanto perché il gioco che avete sottoposto a una casa editrice possa essere lanciato sul mercato
- che l'editore non è uno «strozzino» se fissa come equo compenso dell'autore «solo» il 3-5% del fatturato.

Autori a convegno:

Scambio di esperienze

Due fornai vicini giocano tra di loro un gioco a somma zero. Se un cliente ha già comprato dei panini dal primo fornaio, il suo fabbisogno per il pranzo è coperto e quindi, per quel giorno, non comprerà panini dal secondo. Per gli autori di giochi la situazione è diversa.

Un autore non perde la possibilità di collocare un gioco solo perché un concorrente ha avuto successo nella stessa casa editrice. Gli autori sono quindi in grado di incontrarsi senza gelosie, di scambiarsi le rispettive esperienze e di apprendere uno dall'altro. Ed è proprio quello che fanno.

Il punto di raccolta per gli autori è il *Göttinger Autorentreffen* (l'Incontro degli autori di Gottinga) che si tiene una volta annualmente in questa città, alla fine di giugno o all'inizio di luglio. Per i visitatori l'ingresso è libero.

Gli autori che vogliono presentare o far provare i loro giochi possono disporre di un tavolo (cm. 73x130) la cui posizione verrà estratta a sorte. I partecipanti sono in genere solo autori debuttanti o e piccoli editori. Vi si possono tuttavia incontrare anche autori di successo che però di solito non presentano novità ma unicamente prodotti già in commercio. Per i «principianti» può essere comunque importante incontrare i «grossi nomi» e chiedere loro consigli e suggerimenti. Inoltre le molte piccole conferenze collaterali sono spesso estremamente utili. Prima di decidere se recarsi a Gottinga semplicemente come visitatore oppure se portarvi anche un proprio progetto è necessario ponderare bene i due diversi lati della medaglia. E cioè:

- la possibilità di farsi conoscere da un pubblico ristretto, ma estremamente motivato
- l'eventualità che consapevolmente o, come molto più spesso accade, inconsapevolmente, l'idea venga immagazzinata da qualcuno tra i visitatori che magari qualche tempo dopo potrebbe realizzarla in una forma simile, facendo così sorgere una spiacevole questione di priorità.

Far giocare a Gottinga una propria creazione è un buon banco di prova. Le reazioni del pubblico presente a questa manifestazione sono infatti assai diverse da quelle di amici e familiari: spesso le critiche vengono accompagnate da suggerimenti e utili proposte che sono di grosso stimolo per l'autore di un gioco ancora in fieri.

Per partecipare al *Göttinger Autorentreffen* è necessario inoltrare una richiesta agli organizzatori che provvederanno poi a mandare l'invito. Il recapito è: *Göttinger Autorentreffen Kulturant der Stadt Göttingen*. D-3400 Göttingen. Nel quadro dell'incontro viene anche conferito il *Göttinger Spatz*, un riconoscimento culturale con il quale vengono premiate la produzione complessiva e la personalità di un autore, ma anche il suo impegno nei confronti della categoria.

Le principali ditte produttrici specializzate inviano a Gottinga dei loro collaboratori che esaminano i giochi esposti e, a volte, suggeriscono ad un determinato autore di spedire il suo prodotto per un esame più approfondito.

Conclusione

Questo manuale può essere veramente utile solo se viene riesaminato ed aggiornato costantemente. Da discorsi fatti e da lettere ricevute ho appreso che le prime due edizioni (4) hanno già aiutato molti autori. Anche le case produttrici - tutte quante, non solo la Ravensburger che del manuale è l'editore - hanno notato in questi ultimi anni un sensibile miglioramento qualitativo nel materiale che viene loro sottoposto.

Forse fra qualche tempo verrà messa in cantiere una nuova edizione e avrò bisogno di un gran numero di suggerimenti e di indicazioni da poter ritrasmettere ai miei lettori. Vi prego quindi, cari autori di giochi, di scrivermi comunicandomi le vostre esperienze personali: mi saranno utilissime per ampliare e migliorare questo testo.

Indirizzate le vostre lettere a:

Ravensburger Spieleverlag AG Abt. Spiele-Vorschläge, Postfach 1860, D - 88188 Ravensburg.

Grazie di cuore!

(4) Quelle in lingua tedesca (NdT).

Indirizzi utili

1. Le più importanti ditte produttrici di giochi

RAVENSBURGER SPIELEVERLAG AG
Postfach 1860 - D 88188 Ravensburg

RAVENSBURGER Spa
Via Capo Rizzuto. 57 - 20151 Milano
Tel. 02-3539337

MB ITALY
Centro Dir. Milano Fiori - Pal. R1 - Strada 7
20089 Rozzano (MI) - Tel. 02-8241751

CLEMEMTONI Spa
Zona Industriale Fontenoce
02019 Recanali (MC) - Tel. 071-987123

EDITRICE GIOCHI Spa
Via Bergamo, 12- 20135 Milano - Tel. 02-5456887

STRATELIBRI
Via Paisiello, 4 - 20131 Milano - Tel. 02-29510317

RIPA Sas
Via Mondovi, 5 - 20132 Milano
Tel. 02-27208282

ARTI GRAFICHE RICORDI Spa
Via Quaranta, 44 - 20153 Milano
Tel. 02-4520423

UNICOPLI Spa
Via R. Carriera, 11 - 20146 Milano
Tel. 02-48952101

DAL NEGRO Spa
Viale F.lli Bandiera, 1/3 - 31100 Treviso
Tel. 0422-51981

STICKTOY Srl
Via M.F. Quintiliano, 24 - 20138 Milano
Tel. 02-503513

LISCIANI GIOCHI
Frazioni Costumi - 64010 Torricella (TE)
Tel. 0861-554787

DEVIL'S DEN Srl
Via M. Prestinari, 13 - 00195 Roma
Tel. 06-3223536

DAS PRODUCTION
Via della Colonna, 27 - 50121 Firenze
Tel. 055-2480940

STRATEGIA E TATTICA Srl
PROXIMA LIBRI - Via del Colosseo, 5
00184 Roma - Tel. 06-6787761

SELEGIUCHI Srl
Via Fumagalli, 6 - 20143 Milano - Tel. 02-8377517

MATTEL TOYS Srl
Via Veneto, 119 - 28040 Oleggio Castello (NO)
Tel. 0322-5101

MASTRO GEPETTO
Via Bologna. 164 - 10164 Torino
Tel. 011-851501

NEXUS EDITRICE Srl
Via Piemonte, 5
55043 Lido di Camaiore (LU)
Tel. 0584-617696 - Fax 0584-618588

2. Agenzie

Agentur PIA
Knut-Michael Wolf - Grubesallee 1bD
2000 Hamburg, 73 - Tel. e Fax 0049-40-6776000

Anjar Co.Mr. Becker
200 Fifth Avenue, Suite 1305
New York, NY 10010 (USA)
Tel. 001-212-255.4720 - Fax 001-212-633.1183

Bar David Agency
Mr. Abraham Mor 1, Hashahar Street
POB 11041SR - 61010 Tel Aviv (Israele)
Tel. 00972-3-6561.84 oppure 85
Fax 00972-3-6561.86

Excel Developmem Group Inc.
7007 Dakota Avenue Chanhassen,
MN 55317 (USA)
Tel. 001-612-934.1200 - Fax 001-612-934.1180

Granta Design Ltd.
2b Ravenscourt Gardens GB - London W6 OTU
Tel. 0044-81-741.5981 - Fax 0044-81-846.8527

Seven Towns Ltd.
Mr. Tom Kremer 7, Lambton Place GB
London W11 2HS
Tel. 0044-71-727.5666 - Fax 0044-71-221.0363

The Marketing Link 14, St. Peters Street - GB
Stamford, Lincs. PE9 2PQ -
Tel. 0044-780-51808 - Fax 0044-780-52137

Theora Design 7, Beyt Horon Street ISR
Tel Baruch 69016 (Israele)
Tel. 00972-3-647.1285 - Fax 00972-3-499.878

Per l'Italia:

Premiata Fabbrica di Idee (PFI)
Via Gaio, 4 - 20129 Milano
Tel. 02-70106739 - Fax 02-70105917

SD2 Studiogiocchi
S. Polo, 3083 - 30125 Venezia
Tel. 041-5211029 - Fax 041-5240881

3. Riviste specializzate

AGONISTIKA NEWS
vedi Associazione Agonistika

E-GIOCHI - Demetra Editrice Srl
Strada Rezzola, 48
37066 Sommacampagna (VR)
Tel. 045-8960466

KAOS vedi Nexus Editrice

EXCALIBUR vedi Stratelibri

SANGUINARIA vedi Devil's Den

4. Associazioni

AGONISTIKA
via Carlo Pisacane, 6 - 00152 Roma
Tel. 06-5899287 - Fax 06-5818853

LAAG - Libera Accademia degli Autori di Giochi
vedi PFI IL CARTELLO DI GRADARA
coord. Sebastiano Izzo - via Malagodi, 6
00157 Roma - Tel. 06-43589310

CIRCOLO LABYRINTH
Vico S. Antonio, 5-3/a - 16126 Genova

CLUB 3M
Via Viterbo, 82 - 41100 Modena

ASSOCIAZIONE MILITIA
Via Nomentana, 224 - 00162 Roma
Tel. 06-8601551

Materiale per la realizzazione dei giochi

LUDEGA Spiebe-Agentur GbR
LAAG - Libera Accademia degli Autori di Giochi
Neustr. 18
D-4010 Hilden
Tel. 0049-2103-53536
Fax 0049-2103-51195

Il ludologo Tom Werneck è uno dei maggiori esperti di giochi della Germania. Si è imposto all'attenzione del pubblico attraverso i numerosi articoli e le recensioni apparsi sui quotidiani Zeit e Frankfurter Rundschau. E' stato quindi tra i fondatori del premio della critica «Il Gioco dell'Anno» (della cui giuria è attualmente membro) e del Deutsche Spielarchiv di Marburg e ha scritto una ventina di libri.

Inoltre è autore di circa 40 giochi da tavolo di grande successo: in questo manuale tratta quindi una problematica che conosce «di prima mano» raccogliendovi le esperienze acumulate in oltre un ventennio di attività nel mondo del gioco.